

UNIVERSIDADE DE SANTA CRUZ DO SUL (UNISC)

**CURSO DE JORNALISMO**

Luana Thaís Schweikart

**ANÁLISE DO DISCURSO DA COMUNICAÇÃO DE MANDATO COM ÊNFASE NOS  
RECURSOS DE GÊNERO NO PERFIL *INSTAGRAM* DE VEREADORAS DO VALE  
DO RIO PARDO**

Santa Cruz do Sul

2023

Luana Thaís Schweikart

**ANÁLISE DO DISCURSO DA COMUNICAÇÃO DE MANDATO COM ÊNFASE NOS  
RECURSOS DE GÊNERO NO PERFIL *INSTAGRAM* DE VEREADORAS DO VALE  
DO RIO PARDO**

Trabalho de conclusão apresentado ao Curso de Jornalismo da Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC) para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Ângela Cristina Trevisan Felippi.

Santa Cruz do Sul

2023

Luana Thaís Schweikart

**ANÁLISE DO DISCURSO DA COMUNICAÇÃO DE MANDATO COM ÊNFASE NOS RECURSOS DE GÊNERO NO PERFIL *INSTAGRAM* DE VEREADORAS DO VALE DO RIO PARDO**

Trabalho de conclusão apresentado ao Curso de Jornalismo da Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC) para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Ângela Cristina Trevisan Felippi.

---

Dra. Ângela Cristina Trevisan Felippi

Professora orientadora – UNISC

---

Dra. Patrícia Regina Schuster

Banca Examinadora – UNISC

---

Dra. Grazielle Betina Brandt

Banca Examinadora – UNISC

Santa Cruz do Sul

2023

*À quem sempre acredita e faz de tudo por mim, minha família.*

*Amo vocês!*

## AGRADECIMENTOS

Um trabalho de conclusão de curso nunca é fácil, até porque, ele marca o encerramento de uma trajetória, cheia de desafios e superações. Esta pesquisa representa mais do que um trabalho obrigatório de fim de graduação, ela mostra o quanto sou capaz de levantar discussões importantes e, através do que aprendi, deixar uma contribuição à ciência brasileira. Embora esta etapa seja necessária para todos os estudantes de graduação, vejo também como uma forma de contrapartida ao investimento feito em mim através do Programa Universidade para Todos (Prouni).

A temática deste trabalho também diz muito sobre o que confio. Como mulher, sou difusora do apoio mútuo feminino. Acredito que as mulheres devem e vão estar ocupando todos os espaços, e assim como muito já se evoluiu, estamos ainda no 'meio do caminho', e só através de debates e temas como o deste trabalho, conseguimos impulsionar as capacidades e representações femininas. "Eu quero que toda menina saiba que sua voz pode mudar o mundo" - Malala Yousafzai.

Não posso deixar de agradecer a quem devo tudo que sou, minha família. Meus apoios quando precisei. Minha mãe Márcia Inês Schwinn Schweikart, meu pai Selvino Schweikart, minha irmã Larissa Rafaela Schweikart, meu namorado Marlon Schuch, minha avó Sônia Schwinn, e também, a minha bisavó Selmira Elda Bender, que foi para perto de Deus neste último semestre. Amo vocês, para sempre! Ah, e com certeza não poderia deixar de mencionar minha cachorrinha Nina, parceira nos momentos de estudo, obrigada por ser essa companheira inseparável.

Um agradecimento especial deixo para minha orientadora Ângela Cristina Trevisan Felippi, a quem admiro muito. Foi ela que fez tudo parecer mais fácil e tranquilo em meio aos prazos e teorias. Agradeço pelos ensinamentos durante a graduação e por mostrar o mundo da pesquisa, tão vasto e poderoso para o crescimento da sociedade. Quero agradecer também às professoras Grazielle Betina Brandt e Patrícia Regina Schuster que aceitaram o convite para participarem da banca, um momento muito esperado por mim e que com certeza nunca esquecerei. Obrigada também aos demais professores, colegas e amigos, por todo apoio. Por fim, quero agradecer a oportunidade de aprender, que sigamos acreditando na educação e que tenhamos sempre novas experiências.

## RESUMO

Geralmente a mulher é minoria em diversos espaços e na política partidária e governamental não é diferente. Em busca de maior participação e consequentemente conseguir ajudar demais mulheres através da representatividade, as lideranças femininas na política desempenham seu papel. Esta pesquisa tem o objetivo de analisar a comunicação de mandato de mulheres vereadoras do Vale do Rio Pardo, com direcionamento para a análise de discurso e os recursos de gênero usados neste processo. De que forma este tipo de comunicação contribui com a comunicação pública e política destas representantes. Para este trabalho de conclusão de curso em Jornalismo foram usadas teorias da Análise de Discurso, além de teóricos da comunicação pública e política e foi discutido sobre o histórico da mulher brasileira na política. Além disso, o termo recursos de gênero foi debatido e visualizado dentro da comunicação das vereadoras. O presente trabalho busca mostrar a importância do uso de performances de gênero para a evolução das mulheres na política, especificamente no Legislativo. Foram levados em consideração aspectos de discurso e de imagem que reverberam efeitos de sentido e de que forma influenciam na comunicação de mandato e na comunicação com a população dos municípios. Levando em consideração também a forte influência das redes sociais na comunicação atual, as análises discorreram sobre os perfis de *Instagram* das vereadoras, em uma catalogação de conteúdos pelo período de um mês. Entre as conclusões da pesquisa foi constatado que cada vereadora, através de estratégias, principalmente discursos e recursos de gênero, por vezes semelhantes, tem bons resultados de efeitos de sentido e conseguem ter uma boa comunicação de mandato.

**Palavras-chave:** Comunicação de mandato. Recursos de gênero. Mulheres na política. Análise de discurso. *Instagram*

## ABSTRACT

Women are generally a minority in different spaces and in party and government politics it is no different. In search of greater participation and consequently being able to help other women through representation, female leaders in politics play their role. This research aims to analyze the communication of mandate of women councilors in Vale do Rio Pardo, focusing on discourse analysis and the gender resources used in this process. How does this type of communication contribute to the public and political communication of these representatives? For this course completion work in Journalism, theories of discourse analysis were used, as well as public and political communication theorists and the history of Brazilian women in politics was discussed. Furthermore, the term gender resources was debated and visualized within the councilors' communication. This work seeks to show the importance of using gender performances for the evolution of women in politics, specifically in the Legislature. Aspects of speech and image that reverberate effects of meaning and how they influence the communication of mandate and communication with the population of the municipalities were taken into consideration. Also taking into account the strong influence of social networks on current communication, the analyzes discussed the councilors' Instagram profiles, cataloging content for a period of one month. Among the conclusions of the research, it was found that each councilor, through strategies, mainly speeches and gender resources, sometimes similar, has good results of meaning effects and manages to have a good communication of mandate.

**Keywords:** Mandate communication. Genre features. Women in politics. Discourse analysis. *Instagram*

**LISTA DE FIGURAS**

<b>Figura 1 - Equipe</b>	<b>59</b>
<b>Figura 2 - Assessoria do Legislativo local</b>	<b>59</b>
<b>Figura 3 - Redes sociais usadas pelas vereadoras</b>	<b>60</b>
<b>Figura 4 - Perfil de Nicole no <i>Instagram</i></b>	<b>62</b>
<b>Figura 5 - Posicionamento</b>	<b>68</b>
<b>Figura 6 - Nicole é cotada para Prefeitura</b>	<b>69</b>
<b>Figura 7 -Visual</b>	<b>70</b>
<b>Figura 8 - Nicole com a família</b>	<b>71</b>
<b>Figura 9 - Perfil de Sandra no <i>Instagram</i></b>	<b>74</b>
<b>Figura 10 - Marcha das Margaridas</b>	<b>79</b>
<b>Figura 11 - Presença em eventos</b>	<b>80</b>
<b>Figura 12 - Imagem da vereadora</b>	<b>81</b>
<b>Figura 13 - Agenda no estado</b>	<b>81</b>
<b>Figura 14 - Perfil de Ginevra no <i>Instagram</i></b>	<b>83</b>
<b>Figura 15 - Visitas da vereadora</b>	<b>86</b>
<b>Figura 16 - Emenda impositiva</b>	<b>87</b>
<b>Figura 17 - Filha</b>	<b>88</b>
<b>Figura 18 - Agendas com a filha</b>	<b>89</b>
<b>Figura 19 - Aproximação</b>	<b>90</b>
<b>Figura 20 - Imagem</b>	<b>91</b>



**LISTA DE TABELAS**

<b>Quadro 1 - Dados da Análise de Discurso</b>	<b>23</b>
<b>Quadro 2 - Panorama da comunicação dos mandatos das vereadoras do Corede Vale do Rio Pardo</b>	<b>56</b>
<b>Quadro 3 - Tabela de catalogação de posts - Vereadora Nicole</b>	<b>62</b>
<b>Quadro 4 - Tabela de catalogação de posts - Vereadora Sandra</b>	<b>74</b>
<b>Quadro 5 - Tabela de catalogação de posts - Vereadora Ginevra</b>	<b>84</b>

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>11</b>
<b>2 TEORIA DA ANÁLISE DE DISCURSO</b>	<b>18</b>
2.1 A construção dos sentidos	20
2.2 O discurso midiático no Instagram	26
<b>3 COMUNICAÇÃO PÚBLICA E POLÍTICA</b>	<b>31</b>
3.1 A política como forma de comunicação pública	34
3.2 Informação na política	38
3.3 Comunicação política em tempos de redes sociais	40
<b>4 A CONDIÇÃO DA MULHER NA POLÍTICA BRASILEIRA</b>	<b>43</b>
4.1 A presença feminina	43
4.2 Mobilização de recursos das mulheres	45
<b>5 OS PERFIS DE INSTAGRAM DAS VEREADORAS DO VALE DO RIO PARDO</b>	<b>52</b>
5.1 Procedimentos metodológicos	52
5.2 Legislativo no Vale do Rio Pardo	55
5.3 Análise de Discurso dos perfis no Instagram	60
5.3.1 Perfil das vereadoras	61
5.3.1.1 Vereadora Nicole Weber (PTB), de Santa Cruz do Sul	61
5.3.1.2 Vereadora Sandra Wagner (PSB), de Venâncio Aires	73
5.3.1.3 Vereadora Ginevra da Silveira (PSB), de Candelária	83
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>93</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>96</b>
<b>APÊNDICES</b>	<b>102</b>
Apêndice A - Quadro de vereadoras no Corede Vale do Rio Pardo	102
Apêndice B - Modelo de questionário para escolha das vereadoras	104

## 1 INTRODUÇÃO

Entendemos que a comunicação não se resume a apenas disseminar informações e acompanhar o jornalismo diário. Falar desta área envolve um processo amplo de comunicabilidade humana e de construção da cultura. Além de englobar não só a atividade profissional do jornalismo bem como também todas as outras áreas profissionais, algumas, com envolvimento na política.

Segundo Santos (2008), qualquer discurso inflamado sobre a política caminha ao lado da razão lógica da comunicação, que é uma influência. Os partidos políticos e candidatos que sonham em serem bem vistos pelos seus feitos, têm a consciência da necessidade da comunicação que é um meio de controle da disseminação deste sucesso. “O objetivo básico da comunicação, por mais ingênuo que seja, é ser entendido e afetar de alguma maneira a percepção do receptor acerca do que foi transmitido” (Santos, 2008, p.19).

Visto que desde a segunda metade do século XX, as áreas de comunicação e política foram entrelaçadas, e é até difícil compreender e delimitar o que vem das Ciências Políticas e o que vem das Ciências da Comunicação. É preciso entender de que forma essa comunicação, principalmente entre lideranças políticas, acontece hoje. Segundo Sarmiento, Massuchin e Mendonça (2020), parece mesmo impossível compreender a política atual sem dar atenção à comunicação, e isso, ainda mais, gerou impactos na área política.

A comunicação política está hoje na propaganda eleitoral, no jornalismo, que teve início com mídias tradicionais, como o rádio, a televisão e o jornal; com as assessorias de comunicação e imprensa de órgãos políticos, entidades e candidatos e representantes; e hoje, essa comunicação política está com força nas mídias digitais, principalmente nas redes sociais. Segundo Gomes (2004), a comunicação e a política tem três modelos diferentes ao longo do tempo: a imprensa como um dos componentes do universo político, em alguns momentos como imprensa de opinião; a imprensa acompanhada de instituições sociais e meios tecnológicos de produção, reprodução, emissão e circulação de mensagens e produtos culturais; e o terceiro modelo vai se estruturando como uma nova forma de indústria da comunicação, outros dispositivos foram associados a um setor forte e competitivo, dedicado à cultura e ao entretenimento em larga escala.

A comunicação entre as lideranças políticas também deve ser feita, sobretudo, em busca de transparência pública e do compromisso para com os eleitores que depositaram confiança no voto. Para isso, o uso de redes sociais e de ferramentas on-line possibilitam ainda mais alcance na disseminação de informações. De acordo com Almada, Carreiro, Barros e Gomes (2019, p.161), “as chamadas iniciativas de democracia digital são produto da interação entre expectativas da sociedade, prioridades dos governos, vontade dos atores envolvidos, obrigação legal e viabilidade tecnológica”.

Neste caminho, o jornalismo político é uma ferramenta valiosa para contribuir no processo de escolha e de fiscalização dos representantes políticos eleitos. Segundo estudos de Sarmiento, Massuchin e Mendonça (2020), os conhecimentos sobre o jornalismo político no Brasil têm como meta a importância deste mecanismo para formar o ambiente informacional dos cidadãos, em período eleitoral ou não, participando da formação da agenda pública e na delimitação de temas. Outra base de sustentação para as análises destes autores é a possibilidade do jornalismo político interferir na formação da opinião e comportamento do eleitorado, que dão conta ainda de observar a parcialidade ou viés da mídia e da agenda inicial ou contínua deste tipo de jornalismo.

Encontrar motivos para discutir a temática da política mesclada à comunicação não é difícil. Desde muito cedo, a política é um dos interesses para compreender o que fazem os representantes eleitos, já que, é através deles que muitas decisões são tomadas. E uma das formas mais importantes para se ter acesso e entender o que é feito por essas lideranças é através da comunicação deles próprios, como a forma de comunicação na tribuna, em sessão ordinária, com veículos de comunicação, e também, através das redes sociais.

A comunicação de mandato é um dos itens de estudo porque é o momento em que o político eleito, tem o dever de cumprir com o que prometeu ao seu eleitorado. Através da forma de comunicação que optar, fará a sua ‘propaganda’ e prestará contas aos eleitores. De acordo com Junior (2017), a comunicação, quando bem feita contribui com o diálogo entre os gestores públicos e a sociedade e facilita o gerenciamento de políticas públicas; agora, a falta dela, ou a má gestão ou planejamento, podem ser responsáveis pelo desastre de mandatos políticos, em qualquer âmbito político, como Executivo ou Legislativo.

Junior (2017) aponta que a população, quando não encontra a divulgação das ações de mandato de um político, acaba cobrando ainda mais pelo atendimento de demandas, e o gestor público, por sua vez, pode ter dificuldades em se comunicar corretamente e de maneira eficaz. A comunicação má aplicada, também contribui para o não conhecimento das ações dos poderes públicos, agentes políticos e os papéis de presidentes, senadores, deputados, vereadores ou prefeitos (JUNIOR, 2017).

Uma das áreas políticas de mais proximidade física com os cidadãos é o Poder Legislativo municipal. De acordo com o site do TSE<sup>1</sup>, o papel do vereador é ser a peça de ligação entre a população e o governo. Com o poder de ouvir o que os cidadãos necessitam, propor ideias e aprovar os pedidos na Câmara Municipal, também fiscalizam se o prefeito e secretários colocam estas demandas em prática.

Por isso, o âmbito do Poder Legislativo, foi uma das escolhas para este projeto, devido a responsabilidade por decidir questões que impactam significativamente na rotina dos cidadãos. As Câmaras de Vereadores, chamadas popularmente como as 'Casas do Povo' são espaços de uso da comunidade, onde decisões importantes são votadas e discutidas pelos representantes vereadores, eleitos a cada quatro anos pelos eleitores de um município. O Poder Legislativo é aquele responsável pela criação das leis que orientam a sociedade e regulam a vida em grupo. Também cabe a este poder a fiscalização de outros setores e órgãos públicos e a representação do povo brasileiro, além de ser sede de debates de interesse público.

Já a mulher no contexto político sempre teve seu papel reduzido, com lutas para conseguir todos os seus direitos na área, desde o poder ao voto, até também concorrer e ser representante da sociedade. Hoje, o cenário já evoluiu, no entanto ainda está longe de ser o ideal. Analisando as Câmaras de Vereadores do Vale do Rio Pardo, de um total de 236 vereadores, apenas 50 são mulheres. O Vale do Rio Pardo, segundo o Conselho Regional de Desenvolvimento (Corede) do Vale do Rio

---

<sup>1</sup> Disponível em:

<<https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2016/Setembro/vereador-conheca-o-papel-e-as-funcoes-desse-representante-politico>>. Acesso em: 18 agosto 2023.

Pardo, a região é formada por 23 municípios: Arroio do Tigre, Boqueirão do Leão, Candelária, Encruzilhada do Sul, Estrela Velha, General Câmara, Herveiras, Ibarama, Lagoa Bonita do Sul, Mato Leitão, Pantano Grande, Passa Sete, Passo do Sobrado, Rio Pardo, Santa Cruz do Sul, Segredo, Sinimbu, Sobradinho, Tunas, Vale do Sol, Vale Verde, Venâncio Aires e Vera Cruz. Destes, o município com maior número de cadeiras no Legislativo é Santa Cruz do Sul, com 17 representantes, e outras 16 câmaras (Arroio do Tigre, Boqueirão do Leão, General Câmara, Herveiras, Ibarama, Lagoa Bonita do Sul, Mato Leitão, Pantano Grande, Passa Sete, Passo do Sobrado, Segredo, Sinimbu, Sobradinho, Tunas, Vale do Sol e Vale Verde), atuam com o mínimo de vereadores dentre os municípios do Vale do Rio Pardo, com nove vereadores cada.

Dos 23 municípios, apenas Estrela Velha não tem representantes do sexo feminino no Legislativo. Nos demais, as 50 mulheres vereadoras da região são divididas, entre o mínimo de uma e máximo de sete vereadoras por município, o que foi atestado em pesquisa feita pela autora nos sites das Câmaras de Vereadores dos municípios mencionados. Das vereadoras, três foram selecionadas para análise do discurso pelo perfil do *Instagram*. A vereadora Nicole Weber (PTB), Sandra Wagner (PSB) e Ginevra da Silveira (PSB) foram as escolhidas por motivos de uso frequente da rede social *Instagram*; pela participação, de pelo menos duas delas no formulário de perguntas enviado pela autora; e foi atentado para serem vereadoras de municípios de médio e pequeno porte da região.

A presença da mulher nos municípios mencionados e também em todos os outros da região, não acontece nem em pelo menos metade do número total de cadeiras no Legislativo. Para isso, com a intenção de valorizar a presença da mulher no cenário político, a pesquisa busca analisar e entender de que forma as vereadoras do Vale do Rio Pardo se comunicam e como divulgam suas ideias durante o mandato eletivo. Em consideração com o mundo globalizado e tecnológico que vivemos, como fazem o uso das suas redes sociais para este fim, também com menção aos recursos jornalísticos e profissionais que integram sua equipe e contribuem para esta divulgação. Também, como mulher de espírito feminista, a participação do público feminino na política chama atenção, devido ainda ao baixo número de representantes do sexo feminino nos espaços políticos.

A ordem de analisar discursos de comunicações de mandatos de vereadoras, mais especificamente os enunciados, vai ao encontro da luta feminina por espaço no âmbito político desde antes de 1932 (ano em que foi reconhecido o voto das mulheres). De forma mais recente, na implementação da Lei 12.034/2009 que alterou a Lei das Eleições, é exigida a participação feminina na reserva de vagas de candidaturas em todos os partidos políticos em pelo menos 30% do total das candidaturas. E como complemento em 29 de setembro de 2015 foi promulgada a Lei 13.165/2015, conhecida como Lei de Participação Feminina na Política, que determina a promoção de campanhas publicitárias voltadas à promoção da participação feminina. Essa lei obriga que em anos eleitorais o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) promova campanhas de incentivo e promoção à participação das mulheres na política, difundidas em emissoras de rádio, televisão e propagandas institucionais.

Na pesquisa, o objeto do estudo são os perfis de *Instagram* e a forma de comunicação das mulheres, em específico, as vereadoras que atuam no Vale do Rio Pardo. A escolha por analisar vereadoras desta abrangência se dá pela proximidade com a autora e ao pensar no contato com essas representantes. Também, se assume um compromisso da Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc) com a região, e a autora, através deste trabalho final, reforça este elo da instituição com as lideranças regionais e na participação de discussões políticas.

Uma forma poderosa de observação da comunicação é a Análise de Discurso (AD), que na política, entre tantas formas, pode ser usada para avaliação da comunicação do indivíduo durante o mandato. A AD é uma teoria que compreende qualquer emissão verbal, seja escrita ou falada, de um sujeito. “Falar em Análise do Discurso pode significar, num primeiro momento, algo vago e amplo, praticamente pode significar qualquer coisa, já que toda produção de linguagem pode ser considerada “discurso”” (MUSSALIM, 2000, p.101).

Durante um mandato em qualquer cargo político, o discurso falado, por exemplo, seja de forma presencial ou on-line, se torna importante visto que o representante é a voz do povo na tribuna e no seu cargo maior. É importante o planejamento da comunicação do mandato nas redes sociais do político, que se torna uma figura pública. Ao mesmo tempo que os meios digitais podem exagerar os efeitos que produzem nas pessoas (as massas), são vistos como meios que podem

empregar para o bem ou para o mal. Acredita-se que por volta dos anos 60 surgiu o modo de pensar não mais nos efeitos dos meios e recursos da comunicação nos fatos da política, mas a relação com duas grandezas institucionais: a comunicação e a política (GOMES, 2004).

A opção pela teoria da Análise de Discurso se dá devido à amplitude de recursos empregados nesta avaliação, como a fala, desenvoltura, vestimenta, gestos, postura e tudo que é ligado à comunicação e passagem de informação do representante político. Porque tudo é comunicação, tudo passa uma visão e impressão. De acordo com Mussalim (2000), o projeto da Análise de Discurso (AD) nasce, quando Michel Pêcheux, apoiado em uma formação filosófica desenvolve um questionamento crítico sobre a linguística e não que o estudo do discurso seja como uma passagem natural da lexicologia (estudo das palavras) para a AD. “A instituição da AD, para Pêcheux, exige uma ruptura epistemológica, que coloca o estudo do discurso num outro terreno em que intervêm questões teóricas relativas à ideologia e ao sujeito” (MUSSALIM, 2000, p.105).

Foi escolhida a Análise de Discurso de perfis de *Instagram* por ser a rede social mais usada no Brasil segundo levantamento da empresa americana *ComScore*, em matéria produzida pela redação da revista de negócios e economia *Forbes Brasil*<sup>2</sup>. Pelos dados, a plataforma de fotos e vídeos curtos da Meta é responsável por conquistar 14,44 horas mensais do tempo dos brasileiros.

Além disso, também é levado em consideração neste trabalho o uso de recursos jornalísticos na produção dos materiais das lideranças políticas e a presença da figura do assessor de imprensa, jornalista, relações públicas e outros profissionais. Bem como o tipo de conteúdo divulgado pelas vereadoras, áreas de ênfase de cada uma e o posicionamento que tomam frente à questão. Estes recursos também estão presentes no *Instagram*, onde o conteúdo jornalístico é disseminado tanto em perfis de mídias já consolidadas, como das personalidades

---

<sup>2</sup> Disponível em:

<<https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/instagram-segue-na-lideranca-no-brasil-mas-declinio-das-redes-preocupa-big-techs/#:~:text=Levantamento%20da%20ComScore%20mostra%20que,seguida%20v%C3%A3o%20YouTube%20e%20TikTok&text=O%20Instagram%20segue%20como%20a%20rede%20social%20mais%20consumida%20no%20Brasil.>>. Acesso em: 18 agosto 2023.



políticas que usam os recursos multimídia da plataforma para informar sobre seus mandatos, objeto deste estudo.

Entre os propósitos de analisar esta área, a intenção é de compreender os recursos de gênero usados pelas vereadoras que cumprem mandato no Vale do Rio Pardo a partir da Análise de Discurso dos perfis do *Instagram* e os enunciados em destaque nos conteúdos publicados por elas. Além disso, integram este estudo os objetivos de verificação da imagem e discurso transmitidos pelas mulheres analisadas através da rede social *Instagram*; a compreensão de quais são as bandeiras mais levantadas pelas lideranças políticas femininas e ter entendimento sobre os discursos feitos e as consequências ou resultados gerados com o público-alvo. Ademais, é preciso identificar os formatos desta comunicação para alcançar a população em massa.

No que diz respeito à estrutura, este trabalho de conclusão é discorrido sobre três temas norteadores principais: A teoria da Análise de Discurso; a comunicação pública e política; e os recursos e performances de gênero. Na etapa seguinte à fundamentação teórica, é exibida a análise feita nos perfis escolhidos após aplicação de questionário, bem como são explicadas as metodologias utilizadas neste estudo - qualitativa, bibliográfica e a Análise de Discurso (AD).

Nas considerações finais são retomados os objetivos do estudo para verificar se foram cumpridos de forma completa, parcial ou se não chegaram à conclusão.

## 2 TEORIA DA ANÁLISE DE DISCURSO

Neste capítulo será apresentada a teoria da Análise de Discurso (AD) e apresentar suas características. Quais são os sentidos que compõem a construção desta análise, e, por fim, o discurso nas redes sociais, mais especificamente no *Instagram*, por ser a rede social usada para a análise da pesquisa.

O conceito de discurso e a teoria da AD, metodologia principal que será usada neste projeto, têm tido, segundo Howarth apud Nogueira (2001), papel crescente nas ciências sociais contemporâneas. E este aumento é percebido através do aumento do número de estudos com conceitos e métodos ou pela extensão do desenvolvimento da área. De acordo com Nogueira (2001, p.3):

Investigadores de disciplinas tão diversas como a antropologia, a sociologia, a história, a psicologia e especificamente a psicanálise, a temática dos estudos de gênero, a teoria política ou a teoria literária entre outras, têm usado o conceito de Discurso, e a Análise do Discurso para definir e interpretar problemas nos seus domínios respectivos.

A origem da Análise de Discurso é na França, na década de 1960. Para entender um pouco mais sobre a gênese desta disciplina, Mussalim (2000), evidencia que é preciso compreender as condições que propiciaram seu surgimento. De acordo com os estudos da autora, a fundação da AD acontece através das figuras de Jean Dubois e Michel Pêcheux. O primeiro, um linguista, lexicólogo (dicionarista e técnico de confecção de dicionários), que era envolvido com empreendimentos desta área; e o segundo, um filósofo envolvido com debates sobre marxismo, psicanálise e epistemologia<sup>3</sup>. E em comum, os dois têm trabalhos voltados ao espaço do marxismo e da política, ainda com convicções sobre a luta de classes, a história e o movimento social, tudo isso em um momento de crescimento da linguística (ciência piloto). “O projeto da AD se inscreve num objetivo político e a Linguística oferece meios para abordar a política” (MUSSALIM, 2000, p.102).

Apesar de todo crescimento e desenvolvimento da teoria e métodos da Análise do Discurso, Nogueira (2001) explica que não existe uma configuração e explicação geral sobre como podem ser aplicados. “Nas ciências sociais o “Discurso acerca do Discurso” tem mudado muito rapidamente” (Nogueira, 2001, p.3).

O autor reforça que à medida que o conceito foi adentrando nas ciências

---

<sup>3</sup> Ramo da filosofia que se ocupa do conhecimento científico.

sociais, foi adquirindo maior sofisticação técnica e teórica, bem como significados e conotações adicionais.

Por exemplo, enquanto para alguns a Análise do Discurso diz respeito a uma forma relativamente restrita e “estreita” que se concentra na análise de frases ou conversas entre duas pessoas (análise conversacional) outros vêem o Discurso como sinónimo de todo o sistema social, no qual os Discursos constituem literalmente o mundo social e político como é o caso da Psicologia Discursiva/repertórios interpretativos, e da Análise Crítica do Discurso (Taylor apud Nogueira, 2001, p.3).

A teoria da Análise de Discurso foi o método escolhido para estudo dos perfis das vereadoras do Vale do Rio Pardo para observar as formas individuais de discurso de cada representante, até porque, até o que não é falado é uma forma de comunicação. Neste quesito conta a linguagem corporal, a vestimenta e as formas de se posicionar sobre os assuntos em discussão. Sai na frente aquele que consegue externalizar e disseminar os seus ideais da melhor forma, pois até a persuasão também é incorporada no discurso político. No fim, ganha a comunidade que com mais comunicação de mandato, escolhe da melhor forma as suas representantes.

No entanto, mesmo com a aplicabilidade desta teoria na análise de objetos ou pessoas, é impossível que se tenha o resultado como uma verdade inquestionável e imutável. Segundo Nogueira (2001), os pesquisadores da AD não pretendem proclamar uma descoberta da verdade sobre a realidade, mas oferecer interpretações ou versões, que são, inevitavelmente, parciais e esse posicionamento não representa a existência de menor ambição.

Nogueira ainda cita três premissas que norteiam a Análise de Discurso. A primeira é de que os autores e pesquisadores não fazem previsões, devido à complexidade e a natureza dinâmica do mundo social. “Existem tantos factores implicados nas situações, que as relações estabelecidas no passado não são necessariamente aquelas que poderão acontecer no futuro (seja ele mais ou menos próximo)”, (Nogueira, 2001, p.17). De acordo com Burr, citado por Nogueira, como resultado dos estudos baseados em Análise de Discurso, está a missão de investigar significados mais do que predizer ou controlar algo.

A segunda premissa diz respeito à ideia de que nas ciências sociais não se tem nenhuma verdade única e neutra, já que o estudo envolve o estudo de pessoas que também têm suas visões. De acordo com Morrow apud Nogueira (2001, p.17),

“qualquer descrição ou justificação de um fenómeno social ou de uma situação reflecte inevitavelmente o entendimento do observador/pesquisador e dos seus interesses especiais.”

Já o terceiro princípio corresponde à complexa ideia de que não é possível atingir a verdade, porque segundo autores como Flax e Fraser & Nicholson, citados por Nogueira, a realidade não é simples e nem regular. São múltiplas realidades e múltiplas verdades.

Nesta abordagem epistemológica o conhecimento obtido pela pesquisa é parcial e situado; isto é, específico às situações particulares e a períodos particulares e não universalmente aplicável e relativo. Está relacionado com a visão do mundo dos pesquisadores, assim como com o sistema de valores envolvido (NOGUEIRA, 2001, p.17).

Neste capítulo será explicado sobre os conceitos básicos e fundamentais que compõem a análise de discurso, de acordo com fundamentação teórica de Eni Orlandi e também será abordado sobre o discurso na mídia, principalmente no meio *Instagram*, que é o meio de análise adotado neste trabalho.

## **2.1 A construção dos sentidos**

Para falar de política, os argumentos são usados como ferramentas discursivas para dar validade a uma posição ou atitude pessoal, mas ao mesmo tempo, se sabe que estas explicações não são puramente racionais. “A opinião política envolve, além da razão interesseira dos meios/fins, valores e pressupostos sobre o funcionamento do mundo, afetos e identificações não necessariamente científicas ou filosóficas.” (ALDÉ, 2004, p. 41)

É neste contexto que os cidadãos procuram justificativas válidas para se orientarem e agirem no meio político, quando por vontade ou não, precisam participar, e além do mais, por vezes precisam se posicionar. O processo de construção de uma opinião ou atitude política é comunicacional, uma vez que as referências usadas são totalmente discursivas (ALDÉ, 2004). Neste sentido, muito se reflete sobre as fake news no ambiente informacional e mais especificamente, político, quando as pessoas consomem e procuram pelas informações que querem ouvir e repassar, as que as convém. A responsabilidade de conteúdo, com ferramentas de checagem, deveria prevalecer, tanto para quem produz como para

aqueles que consomem a informação. E o ambiente on-line de redes sociais, é o local em que se possibilita, de forma muito fácil, o compartilhamento e a publicação de qualquer tipo de conteúdo.

Concordando com Aldé (2004), dentre muitos aspectos psicológicos, as atitudes políticas são baseadas na construção de um discurso, muito mais do que qualquer ação e por isso cabe cada vez mais a investigação discursiva desses sujeitos que podem e querem participar.

A importância de entender as noções de interpretação e discurso estão em uma crescente que acompanha a transformação do pensamento social e o sentido de entender como as pessoas definem, da sua forma, o mundo da política. A abordagem é direcionada para o caráter discursivo, que pode ser construído a partir de qualquer relato.

Citando Aldé (2004), se expõe que uma das missões da teoria social é fazer com que sejam usados meios para que as pessoas possam refletir sobre o que as faz pensar e agir de tal forma.

Em 'A construção da política', Aldé (2004) classifica o cidadão em cinco grupos: os ávidos, assíduos, consumidores de escândalos, frustrados e desinformados. "As explosões de notícias que pontuam um cotidiano dedicado à esfera privada, de equilíbrio às vezes precário, orientam e informam as atitudes políticas do cidadão comum" (ALDÉ, 2004 p. 17).

O processo de construção de atitudes políticas dos cidadãos é puramente comunicacional, uma vez que as referências têm natureza discursiva. A investigação do discurso nas atitudes políticas faz sentido, já que é através da construção discursiva, muito mais do que pela ação, que o homem contemporâneo participa do meio político.

As ciências sociais viveram, nas últimas três décadas, um processo de questionamento e auto-reflexão evidente na filosofia da ciência produzida por diversas áreas, e que recebeu o nome geral de guinada narrativa ou "conversão linguística". Seja na filosofia da história, na história das ciências, na sociologia da vida cotidiana ou na leitura mais recente da experiência etnográfica, esta abordagem aponta para o caráter discursivo e, portanto, construído, de qualquer relato [...] Os sujeitos não são regidos por forças sobre as quais não têm controle ou possibilidade cognitiva; ao contrário, são produtores de sentido. (ALDÉ, p. 42)

O que faz os eleitores escolherem este ou outro candidato? O argumento com quem pensa diferente e o convencimento de outra pessoa em algo que se

acredita é sempre na base da explicação comunicativa. Os caminhos para construir essa explicação são diversos, mas o importante é lembrar que os cidadãos sempre acreditam ter um discernimento suficiente para a decisão não ser tomada de forma aleatória. É sempre uma busca pela coerência interna sobre o conjunto de opiniões que emite sobre o mundo. “Os cidadãos comuns elaboram categorias a partir das quais conseguem explicar a política e situar, mais ou menos confortavelmente, suas ações e tomadas de posição.” (ALDÉ, p. 44)

É possível, afinal, aproximar estas concepções de escolhas do termo “racionalidade discursiva”, de Habermas (1987) apud Aldé (2004). Os discursos que são feitos para justificar atitudes políticas levam em conta critérios pessoais, afetivos e retóricos (Magalhães, 2000 apud Aldé, 2004).

De acordo com Orlandi (2003), a AD é “problematizar as maneiras de ler, levar o sujeito falante ou o leitor a se colocarem questões sobre o que produzem e o que ouvem nas diferentes manifestações da linguagem” (ORLANDI, p. 9). A autora ainda cita que não é possível não interpretar e nunca haverá neutralidade, mesmo no uso mais frequente da linguagem. “Nos coloca em estado de reflexão e, sem cairmos na ilusão de sermos conscientes de tudo, permite-nos ao menos sermos capazes de uma relação menos ingênua com a linguagem” (ORLANDI, p. 9).

Diante de qualquer fato, circunstância, acontecimento ou opinião, somos obrigados a nos posicionar, e sempre carregamos conosco os sentidos das palavras, frases, expressões usadas, formas de falar e se posicionar. A autora defende que todo discurso é incompleto, sem início absoluto e ponto final definitivo, mas sobretudo, é uma proposta para refletir sobre muitos fatores envolvidos. Quando analisados com os princípios da AD, mesmo que nem todo mundo seja um especialista em Análise de Discurso, mas que cada indivíduo possa se situar melhor ao se deparar com as linguagens.

A origem da Análise de Discurso (AD) se deu no início dos anos 60 do século XX, pela possibilidade de significados que as palavras apresentam, por isso, estudiosos ficaram interessados pela linguagem de forma particular. Palavras podem significar coisas diferentes em épocas diferentes. Já o discurso, é uma palavra que indica movimento, percursos, ou seja, com a prática da linguagem e a observação da fala do homem e da sua história. A AD é a representação da mediação entre homem e uma realidade natural e social.

Essa mediação, que é o discurso, torna possível tanto a permanência e a continuidade quanto o deslocamento e a transformação do homem e da realidade em que ele vive. O trabalho simbólico do discurso será na base da produção da existência humana. (ORLANDI, p. 15)

Orlandi explica que o analista de um discurso faz relação entre a linguagem e a sua exterioridade. O sentido é pensado com dimensão no tempo e no espaço do homem, tirando do centro a noção do sujeito e relativizando o objeto da linguística. A AD faz uma crítica à prática das ciências sociais e da linguística, e reflete sobre como a linguagem é materializada na ideologia e como esta é manifestada na língua. Nesta condição é respeitada a relação língua-discurso-ideologia. Conforme Pêcheux (1975) apud Orlandi (2003, p. 17), “não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia: o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia e é assim que a língua faz sentido.”

A AD leva em conta que nenhum texto e linguagem é transparente e o que se busca entender não é o ‘o quê’ e sim ‘o como’. Nos anos 60, a análise do discurso foi construída na relação de três domínios disciplinares: a linguística, o marxismo e a psicanálise.

Na linguística se certifica a não transparência da linguagem, que tem ordem própria. A relação entre linguagem/pensamento/mundo não tem apenas uma interpretação e leva em conta o materialismo histórico de cada indivíduo, ou seja, o homem faz a história de acordo com o real que interpreta, mas este real passa a não ser transparente totalmente, já que eleva a visão deste homem, antes de ser transmitido adiante. Isso se chama de forma material, colocada na história para a produção de sentidos, o linguístico-histórico.

Nos estudos discursivos, não se separam forma e conteúdo e procura-se compreender a língua não só como uma estrutura mas sobretudo como acontecimento. Reunindo estrutura e acontecimento a forma material é vista como o acontecimento do significante (língua) em um sujeito afetado pela história. Aí entra então a contribuição da psicanálise, com o deslocamento da noção de homem para a de sujeito, este, por sua vez, se constitui na relação com o simbólico, na história. (ORLANDI, p.19)

#### Quadro 1 - Dados da Análise de Discurso

A língua tem sua ordem própria mas só é relativamente autônoma (distinguindo-se da linguística, ela reintroduz a noção de sujeito e de situação na análise da linguagem);
---

A história tem seu real afetado pelo simbólico (os fatos reclamam sentidos);
--

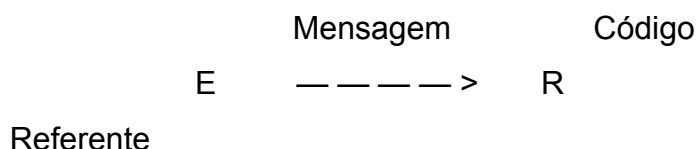
O sujeito de linguagem é descentrado pois é afetado pelo real da língua e também pelo real da história, não tendo o controle sobre o modo como elas o afetam. Isso redundaria em dizer que o sujeito discursivo funciona pelo inconsciente e pela ideologia.

Fonte: Orlandi, Eni. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*, p.19 e 20

O que chega até as pessoas, mesmo palavras e frases simples, é carregado de sentido, que, mesmo sem saber como é construído e não é percebido, é levado em consideração por quem recebe, e gera um significado. Pode-se chegar a um entendimento de que toda linguagem carrega culturas e valores e torna os indivíduos em seres sociais que têm seus próprios tipos e pensamentos, conforme o que consome da indústria cultural e as convivências próximas com outros indivíduos. No entanto, cada pensamento pode e é diferente, o que forma as ideologias de cada ser humano sobre os mais diversos assuntos e temas que se pode imaginar, como aborto, casamento homoafetivo, programas sociais, liberação da maconha, e por aí vai.

A relação entre língua e ideologia é o discurso. Não existe um sujeito sem língua e também não existe uma língua sem ideologia. Então, não há discurso sem ideologia e não há sujeito sem discurso. O sujeito, aliás, é na maioria das vezes inconsciente deste processo, que é natural e quase sempre imperceptível. Conceitos básicos da AD, que trabalha e expõe a política e o efeito dos sentidos.

De acordo com Orlandi, o esquema elementar do discurso se constitui de emissor, receptor, código, referente e mensagem. Assim, o emissor transmite uma mensagem, que é a informação, para o receptor. A mensagem em si é resultada em um código que se refere a um elemento da realidade, o referente. Para entender melhor, segue o esquema:



No entanto, nem sempre há essa linearidade dos elementos. “As relações de linguagem são relações de sujeitos e de sentidos e seus efeitos são múltiplos e variados.” (ORLANDI, p.21). A autora evidencia três regiões de conhecimento da



AD: a teoria da sintaxe e da enunciação; a teoria da ideologia; e a teoria do discurso que é a determinação histórica dos processos de significação.

Nas condições de produção do discurso também fazem parte e influenciam os sujeitos, a situação e a memória. “Não há uma verdade oculta atrás do texto. Há gestos de interpretação que o constituem e que o analista, com seu dispositivo, deve ser capaz de compreender” (ORLANDI, p. 26).

Em uma análise de AD é preciso que se distinga a inteligibilidade, a interpretação e a compreensão. Para algo ser inteligível, basta compreendermos a língua, no nosso caso, o português, mas, podemos não conseguir interpretar e saber o sentido do texto, dependendo de como ele é exposto. Já a compreensão procura explicar os processos de significação que estão presentes no texto e os vários sentidos que se pode ter.

Em suma, a Análise de Discurso visa a compreensão e como um objeto simbólico produz sentidos, como ele está investido de significância para e por sujeitos. Essa compreensão, por sua vez, implica em explicitar como o texto organiza os gestos de interpretação que relacionam sujeito e sentido. Produzem-se assim novas práticas de leitura. (ORLANDI, p. 26 e 27.)

Sobre a análise uma parte é de responsabilidade do analista e outra que deriva do método escolhido na AD. Cada analista, de acordo com a questão, precisa mobilizar conceitos e conhecimentos, sendo assim, uma análise não é igual a outra, e aplicando diferentes conceitos, se tem diferentes interpretações e recortes. Para estas situações, temos o dispositivo teórico, o tema/objeto a ser analisado e o dispositivo analítico, que é construído pelo analista a cada análise feita. Cada pesquisador faz o ‘seu’ dispositivo analítico, aplicando estes ou aqueles conceitos. “Daí deriva, penso eu, a riqueza da Análise de Discurso ao permitir explorar de muitas maneiras essa redação trabalhada com o simbólico...” (ORLANDI, p. 28).

Entre as condições de produção que compreende os sujeitos e a situação estão o contexto imediato, contexto amplo e a história. A memória também faz parte, e é tratada como interdiscurso, ou seja, aquilo que fala antes, em outro lugar, de forma independente. Sempre há uma relação entre o já-dito e o que se está dizendo.

Charaudeau (2005) fala que a estruturação do ato de linguagem acontece em três níveis. O situacional que se refere ao espaço externo. “É o lugar onde estão determinados: a finalidade do ato de linguagem; a identidade dos parceiros da troca languageira; o domínio de saber; o dispositivo constituído pelas

circunstâncias materiais da troca.” (CHARAUDEAU, 2005). O nível comunicacional é onde estão as maneiras de falar e escrever de acordo com dados do nível situacional. “Aqui, os papéis languageiros dos sujeitos comunicante ou interpretante são assumidos de acordo com a finalidade, identidade e a partir de uma proposição que leva em consideração certas circunstâncias.” (CHARAUDEAU, 2005). E o nível discursivo é onde acontece a intervenção do sujeito falante que deve ser atento à legitimidade, credibilidade e captação, que resultarão no texto.

Ainda mencionando Charaudeau (2009) apud Monte e Ribeiro (2014), existe o termo identidade social, responsável por dar o ‘direito à palavra’ ao sujeito devido sua legitimidade. O autor defende que existe uma identidade social advinda da filiação biológica e leis jurídicas, e uma identidade discursiva, que vem de modos de tomar a palavra, da forma de organizar enunciados e do imaginário sócio-discursivo.

## **2.2 O discurso midiático no *Instagram***

Em tempos de tecnologias avançadas que propiciam interações em tempo real, nem sempre o discurso é proferido da forma tradicional, no método *olho no olho* com os cidadãos. As mídias se tornaram um meio importante e promissor para disseminação de discursos, objetivos e atividades desenvolvidas durante o mandato. E as mídias sociais são fortes ferramentas de interação e compartilhamento das ideias.

Neste trabalho em especial será estudado e evidenciado o uso do *Instagram* na comunicação de mandato de vereadoras do Vale do Rio Pardo. A forma de discurso evidenciada em enunciados ditos por elas diz muito sobre as suas formas de governar.

No uso das redes sociais, segundo o infográfico Comportamento de homens e mulheres nas redes, do site Infobase<sup>4</sup>, feito em 2019, em porcentagem, os homens dominam a presença na maioria das redes sociais, com presença de 56% no

---

<sup>4</sup> Disponível em:

<<https://infobase.com.br/infografico-comportamento-de-homens-mulheres-nas-redes/>>. Acesso em: 21 outubro 2023.

*Facebook* e 82% no *Twitter*, por exemplo, mas a exceção é justamente o *Instagram*, que tem público de 51% de mulheres e 49% de homens.

Os homens têm perpetuado na sociedade política outras características, muitas delas, ainda levando o machismo estrutural<sup>5</sup> *na carona*, como uma maior confiança no desenvolvimento do trabalho, voz mais ativa em espaços e a maioria no número de participantes. Globalmente, segundo pesquisa do mesmo site, os homens dominam o espaço digital, com 55% do público nas redes, um reflexo da desigualdade digital nos gêneros, já que as mulheres são mais propensas a estarem desconectadas. Já na América Latina e do Norte, a presença feminina nas redes é maior, 52%.

No entanto, Infobase (2019) destaca que o público feminino está consumindo mais conteúdo, principalmente em vídeo. Além disso, quando estão no meio digital, a atenção do público feminino de 37% das mulheres é exclusiva a esta atividade. Elas ficam 14% a mais de tempo consumindo conteúdo quando comparado aos homens, e metade do público feminino tem o desejo de explorar novos conteúdos após o consumo de vídeos.

De acordo com Pimentel e Tesseroli, a mídia usa o discurso como um canal de comunicação entre públicos, e é preciso entender mais sobre isso. “Sabemos que ela é a fonte de disseminação de informação e para isso também se ancora em estratégias discursivas, que na maioria das vezes é tomada pela argumentação, persuasão e emoção” (PIMENTEL E TESSEROLI, p. 53).

Charaudeau (2010) apud Pimentel e Tesseroli (2019) afirma que a comunicação midiática tem duas vias, com objetivo de fazer saber ou com visão em uma lógica que informa o cidadão com sentido de captação com objeto de consumo e precisa ‘conquistar’ o público para vencer a concorrência. O autor ainda compara esta última opção com a comunicação publicitária, quando também é preciso informar sobre o produto e suas qualidades para cumprir os objetivos mercadológicos.

É por isso que, segundo o autor [Charaudeau], o contrato midiático se desenvolve numa relação triangular entre a instância de informação, o mundo a comentar e a instância consumidora, e assim três desafios estão

---

<sup>5</sup> Segundo o psicanalista Helio Hintze, machismo estrutural é um suposto sistema de poder misógino, que utiliza aparatos sociais e políticos em vista de oprimir e dominar as mulheres.

inclusos na construção de qualquer gênero de informação: um desafio de visibilidade, um desafio de inteligibilidade e um desafio de espetacularização. (PIMENTEL E TESSEROLI, p. 53)

O autor, citado pelos organizadores de 'Brasil Vai às Urnas', ainda justifica o uso da emoção nos discursos midiáticos. Através deste recurso a instância midiática mobiliza e desencadeia afeto no público, o que gera interesse e paixão pela informação transmitida. Esse efeito, está no oposto da racionalidade que deveria direcionar para a informação.

Para satisfazer esse princípio de emoção a instância midiática deve proceder a uma encenação sutil do discurso de informação, baseando-se, ao mesmo tempo, nos apelos emocionais que prevalecem em cada comunidade sociocultural e no conhecimento dos universos de crenças que aí circulam – pois as emoções não são um infável aleatório. Elas são socializadas, resultam da regulação coletiva das trocas (CHARAUDEAU, 2010 apud PIMENTEL E TESSEROLI, 2019, p.54).

As teorias de Pimentel e Tessaroli dão conta que os campos da política e da mídia são alimentados um pelo outro e é por este motivo que as campanhas e estratégias de comunicação de ambas as áreas são semelhantes. Os autores citam o uso da emoção, espetacularização e a simplificação da informação como parte dos processos comunicacionais dos discursos destes campos, a fim de conquistar o maior número de pessoas, ou, no caso do âmbito político, de eleitores.

Segundo Monte e Ribeiro (2014), nas mídias sociais a informação circula de forma intensa em diferentes canais de forma concomitante e é uma alternativa viável para os meios de massa já estruturados, como televisão, rádio e jornal. Lemos (2002) apud Monte e Ribeiro reforça que a passagem dos meios analógicos para os digitais resultou na individualização da produção, difusão e estoque de informação. O autor ressalta que a comunicação midiática distrai da difusão centralizada dos meios de massa quando passa de unidirecional (meios de comunicação-público) para bidirecional. “A tecnologia digital proporciona, assim, uma dupla ruptura: no modo de conceder a informação (produção por processos microeletrônicos) e no modo de difundir as informações (modelo todos-todos)” (LEMOS, 2002, apud MONTE E RIBEIRO, 2014, p.3).

Após, o modelo todos-todos passou a não ter mais uma ruptura total com o modelo de comunicação usado por meios tradicionais. Surgiram então as perspectivas híbridas, que não desconsideram a importância e as modificações

sociais causadas pela internet, mas que alguns modos de conceder a informação continuaram sendo repassados pelos tradicionais rádio, tv e jornal.

Os autores Monte e Ribeiro também citam Jenkins (2008) que fala de um contexto de convergência que relaciona o cruzamento das 'novas' e 'velhas' mídias e quem produz e consome nelas interage de forma imprevisível. Esse autor fala sobre o conteúdo em diversos mercados midiáticos com foco no comportamento do público, que vai desde os canais de comunicação até a busca por novas experiências de entretenimento. Para Jenkins (2008) apud Monte e Ribeiro (2014), a configuração social de hoje está ligada a dois pontos principais: a tecnologia e o seu uso.

Os novos meios de comunicação - e o *Instagram* é um deles -, geram novos significados técnicos e socioculturais, além de impactar a economia, arte, modo de consumo e o relacionamentos das pessoas. A noção de convergência, explicada por Jenkins, é ligada tanto às diferentes formas de interação proporcionadas pelos diversos formatos de produção quanto ao interesse da sociedade em interagir. "A cultura participativa é pensada a partir dos meios de comunicação e das múltiplas plataformas que permitem a circulação de conteúdo fortemente atrelada à participação ativa dos consumidores" (MONTE E RIBEIRO, 2014, p.4). E os usuários que participam destas interações, estão cada vez mais afastados da posição de receptores passivos.

Segundo Jenkins (2008) apud Monte e Ribeiro (2014), é a convergência que altera a lógica de produção da indústria midiática e a forma que os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Se confere, nesse caso, a fluidez dos conteúdos de mídia em diferentes plataformas, e a capacidade dos consumidores em moldar conforme a experiência e os objetivos que desejam.

Nesse meio, o *Instagram* é um *software* (aplicativo) com função de rede social. "Há a possibilidade de compartilhamento dos arquivos com seus seguidores, a catalogação das imagens através de *hashtags* e disponibilização das imagens em outros sites como o *Facebook* e o *Twitter*." (MONTE E RIBEIRO, 2014, p. 3)

De acordo com artigo de Fernandes, Oliveira, Coimbra e Campos (2020), o *Instagram* é uma rede social online que proporciona o compartilhamento de fotos e vídeos entre usuários que possuem uma conta. Além disso, estas pessoas também podem compartilhar o mesmo conteúdo em outras redes sociais, como o *Facebook*.

Criado e lançado em 2010, o *Instagram* ganhou popularidade de forma rápida. Em 2020, segundo dados do artigo, a rede estava com um bilhão de usuários ativos, ficando atrás apenas do *Facebook*.

Segundo levantamento da *Comscore*<sup>6</sup>, divulgado pelo site *Forbes*, o Brasil é o terceiro país que mais usa redes sociais no mundo. São mais de 130 milhões de contas ativas. A pesquisa juntou dados de 10 países: Índia, Indonésia, Brasil, Estados Unidos, México, Argentina, Itália, Reino Unido, França e Espanha. Também seguindo resultados da empresa, o *Instagram* é a terceira rede social mais acessada, com 81,4% de alcance entre os usuários brasileiros, através do *Youtube* com 96,4% e do *Facebook* com 85,1%.

O crescente uso das redes sociais está visível em praticamente todos os espaços de interação e comunicação, e durante as campanhas eleitorais do Brasil e do mundo não é diferente. É preciso, conforme ressaltam os autores Fernandes, Oliveira, Coimbra e Campos (2020), compreender como as figuras políticas discursam nestas mídias, seja durante o período de eleições ou enquanto estão ocupando algum cargo de poder.

Analisando o *Instagram*, a rede oferece muitas formas de interação para os usuários. Os stories são publicações em formato de histórias, como sugere sua tradução para o português. O compartilhamento é temporário pois saem do ar após 24 horas, podendo ser em formato de imagem ou vídeo. O feed, é a parte inicial e principal da rede social, onde são vistas as publicações postadas de forma permanente. Para ver, o usuário rola a tela para baixo e pode interagir com outros usuários, curtindo, comentando, salvando e compartilhando o post com outras pessoas.

---

<sup>6</sup> Uma empresa norte-americana de análise da internet, que fornece dados para grandes empresas, agências de publicidade e de mídia do mundo.

### 3 COMUNICAÇÃO PÚBLICA E POLÍTICA

O vínculo entre os representantes políticos e a população acontece quando a comunicação pública faz o seu papel. Segundo Matos (2006, p.61), “o conceito de ‘Comunicação Pública’ incorporou-se ao vocabulário de comunicação, apoiado talvez pelas referências dominantes à comunicação governamental, ao *marketing* político e ao e-governo.” Para Brandão (2004, p.3), a expressão comunicação pública tem múltiplos significados, mas quando identificada como Comunicação do Estado e/ou Governamental, “é uma dimensão da Comunicação Pública que entende ser de responsabilidade do Estado e do Governo estabelecer um fluxo informativo e comunicativo com seus cidadãos.”

A comunicação pública é a relação entre os órgãos públicos com a sociedade, assim como a comunicação de mandato de um representante político é para com seus votantes e não-votantes. Com as evoluções na tecnologia e no mercado digital, as interações são ainda maiores e mais emergentes, como é o caso das redes sociais e principalmente do *Instagram*.

Até o último quarto do século passado, a comunicação pública era fortemente ligada ao Estado, já que a imprensa tradicional se desenvolveu através da regulação das forças políticas, culturais e de mercado, e meios eletrônicos precisavam de autorização e regulação por uma concessão pública (DINES, 2005 apud MATOS, 2006). A autorização do Estado vinha através de uma orientação: “concede a uma empresa, por tempo limitado, o direito de utilizar uma determinada faixa, mediante o compromisso de que será usada em benefício público” (DINES, 2005 apud MATOS, 2006, p.62).

Ao encontro disto, segundo Matos (2006) a comunicação pública é uma vertente da comunicação política, com um conceito multipolar, comunicativo, político e de mercado. E embora a mídia seja determinante, as transformações na tecnologia e no mercado ajudaram a compor novas formas imediatas de interação política. A forma pública de se comunicar é ligada desde o início do século XX com a radiodifusão e mais tarde, também à televisão pública.

A comunicação pública e política também se entrelaçam no setor ativista quando, de acordo com Sarmiento, Massuchin e Mendonça (2020), produtos, estratégias e processos comunicativos vindos ou voltados para a sociedade são objetos de pesquisa da Comunicação e Política brasileira desde sua existência. Isso

se voltava, sobretudo, a compreender enquadramentos de movimentos sociais em jornais de referência, à transformação das reivindicações de minorias políticas em problemas públicos, à análise da imprensa ou meios alternativos de comunicação e processos de mobilização social.

Já a comunicação política, segundo Ferreira, Correia e Santo (2010, p.1), é “uma área vasta em expansão, quer sob o ponto de vista da reflexão teórica praticada nas Academias quer sob o ponto de vista da sua prática em numerosos domínios da vida cívica”. Atualmente, é praticamente impossível pensar em um pleito político sem fazer uso de recursos como redes sociais e engajamento para disseminar o conteúdo preparado pelos representantes e sua equipe de comunicação e externalizar os interesses e ideologias. A força das redes sociais e da mediação não dá escolhas, quem não as usa, corre sérios riscos de ficar para trás, e o ficar para trás significa não ser eleito ou reeleito.

De acordo com Correia, Ferreira e Santo (2010), na vida política os discursos tradicionais foram se adequando frente aos assuntos públicos, necessidades e convenções narrativas da chamada *mass media*<sup>7</sup>, ou traduzindo, mídia de massa. O caráter é cada vez mais colocado em jogo, quando jogado em um espaço público altamente mediado, virou uma questão comunicacional. “Nunca as questões relativas às interfaces entre mídia e sistema político despertaram tanto interesse nem foram tão decisivas” (CORREIA, FERREIRA e SANTO, 2010, p.1).

Tamãha fusão entre a política e a forma de se comunicar que nos últimos tempos surgiram neologismos e expressões específicas que ajudam a entender certas práticas, como política espetáculo, vídeo-política e política mediática. Estranho também pensar que dificilmente, em dias de sessões ordinárias nas Câmaras de Vereadores, encontrem o local cheio de cidadãos dispostos a acompanhar o momento, a fim de se inteirar sobre o que os representantes discutem. No entanto, quando o tema central de uma sessão for um assunto polêmico, é visto que a movimentação dos eleitores é maior. A presença do público

---

<sup>7</sup> O termo mídia, é originário do inglês *media*, uma versão simplificada de *mass media*, que é a expressão usada para se referir aos meios de comunicação de massa.



dos meios de comunicação de massa são pautados também pelo assunto, quando se torna conveniente saber da decisão a seu favor, ou não.

Seguindo preceitos de Correia, Ferreira e Santo (2010) de forma histórica foi se percebendo a relevância dos meios de comunicação assim como a extensão do direito ao voto foi aumentando no processo político. Essas mudanças dão lugar a novos conceitos como a democracia mediática, que se refere ao público da mídia e estratégias políticas que começam a ser desenvolvidas pelos políticos com interferência de profissionais especializados em comunicação, e neste setor, ganha destaque a figura dos *spin doctors*<sup>8</sup>.

O objetivo é divulgar através da mídia (imprensa), mensagens que promovem a imagem do cliente, criando fatos, interpretações ou análises que farão parte de conteúdos jornalísticos. No estudo de Schmitz e Karam (2013), o termo é explicado como alguém que influencia a mídia ou o público distorcendo de forma favorável a si as informações apresentadas. Aparece de forma frequente na área política, de forma especial durante campanhas eleitorais, mas este tipo de profissional também atua em empresas que estejam em crise, bem como artistas e pessoas envolvidas com processos judiciais e escândalos. “O fenômeno pode induzir os jornalistas ao erro e usurpar uma assessoria de imprensa ao se aventurar em manipular estatísticas, engendrar informações, fabricar mensagens subliminares, distribuir releases enganosos...”(SCHMITZ E KARAM, 2013, p. 99).

Este termo surgiu em outubro de 1984, através do jornal The New York Times, quando, em um editorial, foi comentado sobre o debate televisivo entre Walter Mondale e Ronald Reagan, candidatos para presidente dos Estados Unidos.

Assim, a cultura mediatizada tornou-se parte da cultura política, já que para o bem ou para o mal, é orientada conforme ritmos e exigências estéticas da mídia de massa. É dito, inclusive, que a influência da mídia e o peso das sondagens e interpretações transformarão a mensagem política em uma performance contínua que terá uma avaliação permanente.

---

<sup>8</sup> “No inglês, spin significa manipular, girar; e doctors, não tem o sentido de médico ou doutor, mas de falsificar, adulterar, de isca artificial.” (SCHMITZ E KARAM, 2013, p.99)

De acordo com Gomes (2005), quando se trata de estudar os argumentos de comunicação de massa e cidadania, o mais tradicional é afirmar que o papel dos meios e agentes de comunicação é de ser o quarto poder, ou o cão de guarda que supervisiona e vigia o trabalho do Estado em defesa da sociedade e do interesse público.

Este capítulo busca explicar sobre a comunicação no meio político, a informação transmitida de forma pública e o uso das redes sociais na disseminação desse conteúdo informativo.

### **3.1 A política como forma de comunicação pública**

Muitas das discussões e debates políticos são pautados pelo interesse público, que tem perspectivas vinculadas à política, e conseqüentemente à comunicação da sociedade. De acordo com Weber (2017), são duas as premissas que orientam as disputas de poder e visibilidades nas redes de comunicação pública, em um momento em que a política está desqualificada e as tecnologias de comunicação em ascensão. “A comunicação pública como instância de defesa e resistência da democracia e o debate público como processo construtivo da comunicação pública” (WEBER, 2017, p. 23).

Weber explica na publicação ‘Comunicação pública e política - pesquisa e práticas’, que a primeira premissa é normativa, ou seja, é princípio inegável dos sistemas de comunicação do Estado. Enquanto a segunda, epistemológica, defende a participação da sociedade na sustentação das democracias, como uma prática de comunicação.

Ao falar de política na forma de comunicação, é preciso falar dos conceitos de Habermas, em ‘Mudança Estrutural da Esfera Pública’ (2003a) citados por Losekann (2009), que caracteriza inicialmente a esfera pública como uma categoria ligada diretamente à burguesia e às condições históricas. Na época, o público que participava de debates e decisões eram os burgueses que detinham o conhecimento e as leituras, tudo isso junto ao surgimento da imprensa. Estas condições criaram o ideal para a formação de uma esfera na qual os sujeitos eram capazes de construir e manifestar uma opinião para assuntos de interesse geral. “Para Habermas um

sujeito só faz parte de uma esfera pública enquanto portador de uma “opinião pública” (LOSEKANN, 2009, p. 39).

A esfera pública é a responsável por criar a atmosfera midiática, com o compartilhamento de informações e conhecimentos adquiridos para desenvolver as sociedades e novas culturas e políticas. De acordo com Habermas, é papel da mídia oferecer um espaço de debate de questões públicas para consolidar a democracia e a cidadania. É ela que contempla as opiniões, olhares e perspectivas da grande massa, da maioria.

A opinião pública é colocada no sentido de reputação ou a consideração que se tem perante outros, também a maneira de julgar e questionar as coisas, uma função para controle do exercício do poder político. A publicidade de ações políticas institucionais é uma forma do público supervisionar, aprovar ou criticar, uma forma de eternizar a opinião pública, citada por Habermas, garantindo transparência.

Com relação à expressão ‘público’ em comunicação pública, segundo Habermas, em citação de Losekann (2009), o significado mais importante é aquele que define que a dimensão é de julgamento, e o que é julgado ganha publicidade. A esfera pública nada mais é do que o surgimento do espaço para expor os assuntos de interesse geral que são debatidos para chegar a um julgamento ou consenso.

A política se tornou este ambiente em que o consenso e a esfera pública prevalecem. Lugar de discussões que devem beneficiar uma maioria e agir através de políticas públicas para que o cidadão tenha seus direitos alcançados.

A comunicação, seja pela política ou de outras formas, é ligada à oralidade e à expressão. Hoje, não há como pensar na evolução da sociedade dissociada da comunicação. Uma das revoluções de toda humanidade, foi a criação da escrita, feita pelos sumérios em 3.500 A.C, o que permitiu a gravação de informações em materiais físicos, como os papiros e mais tarde, os livros.

Nos primórdios da imprensa, em uma época pré-tipográfica, foram criadas as actas diurnas, documentos governamentais que eram fixados nas residências para transmitir informações, principalmente as sessões do chamado senado. O documento da acta teve início com Júlio César no fim da república romana e mais tarde foi instrumento que circulava pelo povo. Percebe-se que nesta época, a política já era compartilhada através da comunicação e ao longo do tempo, com o

desenvolvimento da tipografia, os livros, jornais e revistas transformaram a civilização e moldaram a esfera pública moderna que temos hoje.

Cabe ainda salientar que inicialmente quem detinha o poder do conhecimento, de ter acesso aos livros e informações do governo eram somente os mais importantes da sociedade, as pessoas que mais tinham dinheiro e que eram os mais influentes na época, ou seja acabavam decidindo tudo. É passível de comparar estas figuras com os representantes políticos que temos hoje, no entanto, com a evolução da cultura e da possibilidade e acesso ao conhecimento, os cidadãos conseguem hoje ter mais voz ativa, e hoje são estas pessoas que definem quem os representará. O acesso à informação modifica a forma como as pessoas pensam e agem, o poder está na informação consumida.

O avanço da tecnologia e do acesso às informações permitiu um encontro maior com dados e o fator transparência, promovendo a democracia digital. As novas mídias digitais também permitiram a ampliação da participação da sociedade. No entanto, segundo Weber (2017), essas facilidades não estabeleceram de fato a comunicação necessária.

De um lado, a imposição da visibilidade exigida por instituições e atores políticos que privilegiam a retórica da representação e mecanismos de projeção pessoal, e do outro, o enrijecimento de estruturas que promovem o debate com a sociedade em nome do interesse público. (WEBER, 2017, p. 24)

Existem diferentes tipos de debates públicos, iniciados por diferentes fatores, como temas, ações e políticas de interesse público, que exigem o posicionamento do Estado. No entanto, segundo Weber (2017), para isso são acionados dispositivos que objetivam a visibilidade, comunicação e deliberação. Acredita-se inclusive, que a identificação e o movimento das redes de comunicação pública são feitas para compreender e avaliar a qualidade das democracias. De forma evidente, são considerados os diversos fatores envolvidos, como produtos difundidos por sistemas de comunicação estatal, a mídia e a comunicação da sociedade. Tudo isso, incluindo a movimentação financeira que gera, tecnologia avançada e profissionais de comunicação.

No que tange a expressão democracia digital, cabe a questão, estudada por Gomes (2005), de que se o grande número de dispositivos e ferramentas de acesso da sociedade nesta era digital contribui para a participação da esfera pública nas

decisões políticas. Sem eliminar problemas como a exclusão digital movimentada pelas desigualdades sociais.

No Brasil a expressão comunicação pública foi usada de modo estratégico e político após o regime militar (1964-1985), quando a população estava recuperando as instituições democráticas. “A definição de comunicação governamental não era suficiente para indicar a responsabilidade do Estado brasileiro sobre a difusão de informações e o restabelecimento de relações com a sociedade.” (WEBER, 2017, p. 26).

O conceito passou a ser valorizado pela população que havia passado por períodos de persuasão e coerção dos governos militares aliados a mídias de massa ou pela censura permanente. “Nesta direção, denominar de comunicação pública, a comunicação exigida pelas democracias fazia a diferença e qualificava o processo.”(WEBER, 2017, p. 27).

No mandato do primeiro presidente eleito - que depois renunciou e sofreu *impeachment* -, Fernando Collor de Melo (1989-1991) foi instituído o sistema de comunicação da Secretaria de Comunicação Social (Secom) que abrangia as diferentes dinâmicas do governo. Mas foi somente no mandato de Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2010), que as práticas de comunicação foram institucionalizadas e isso passou a servir de orientação para o Governo Federal. Neste governo também, a democracia digital é experimentada em larga escala.

Segundo Weber (2017) o conceito tem sido bem aplicado nos processos comunicacionais dos governos, no entanto se contrapõe à comunicação pública na construção do debate público:

A comunicação pública ainda está sendo construída e a sociedade ainda está num processo de aprendizagem sobre sua participação nas decisões de um Estado cada vez mais impermeável, mais longínquo da perspectiva pública da comunicação. A aprendizagem é do Estado, que precisa investir e acreditar em políticas públicas capazes de garantir a diversidade e estabelecer o diálogo. Mesmo nas democracias, a promoção de relações com a sociedade e o debate público podem ser ameaçadores aos poderes constituídos controlados pelo voto, pelas mídias, pelo capital num processo de disputa, pactos, convergências, dominação e submissão. (WEBER, 2017, p. 28)

### 3.2 Informação na política

Em uma observação, durante o levantamento dos perfis das vereadoras, feito pela autora, no âmbito do Poder Legislativo dos municípios da área do Corede Vale do Rio Pardo, hoje, praticamente todas as câmaras municipais de vereadores possuem site e meios de contatos virtuais. Além disso, quando se pensou em acompanhar sessões ordinárias legislativas com transmissões de áudio e vídeo, no conforto da sua casa? Mesmo que ainda não se exclui a participação presencial, quando se pode fazer o uso da tribuna livre - nas câmaras em que há este espaço -, e ter a esfera pública acontecendo e à disposição de forma física.

Na política, se pode identificar os movimentos em torno da visibilidade de temas e da imagem pública. “Esse processo é realizado pelas máquinas da comunicação nos níveis federal, estadual e municipal nos Poderes Executivo (governo e suas instituições), Legislativo (parlamento) e Judiciário (Tribunais).” (WEBER, 2017, p. 44) Entre as produções estão campanhas de publicidade, notícias, eventos, acesso a dados e serviços, agendas públicas, sem contar nos demais investimentos em estrutura, equipamentos e equipe que compõe rádios, canais de TV, sites e programas governamentais. Esta rede pode ser definida como profissionalização da comunicação política, segundo Gomes (2004) apud Weber (2017).

No âmbito do Estado, que tem poder legal de governar e intervir, são listados por Weber (2017) as redes e sistemas de comunicação, divididos em: Redes de Comunicação do Poder Executivo; Redes de Comunicação do Poder Legislativo; Redes de Comunicação do Poder Judiciário; e Sistemas de Comunicação e Radiodifusão Pública.

Neste movimento, as ações são ligadas diretamente à Constituição e à sociedade, sendo assim, é o interesse público que deve pautar e justificar as decisões, mesmo que interesses privados, como é o caso da corrupção, aconteçam. Segundo explanações de Weber (2017), um dos papéis que o Estado desempenha nesta existência de comunicação pública é também a promoção e a participação da sociedade em questões que lhe permeiam, podendo inclusive desencadear o apoio ou a rejeição à medidas políticas. Um dos exemplos é a onda de rejeição e dúvidas às vacinas desencadeada pelo Governo Bolsonaro (2019-2022).

Na rede de comunicação do Poder Legislativo, o sistema compreende de forma coletiva o Senado, câmaras federais e municipais, assembleias legislativas, e, de forma individual, parlamentares, bancadas, comissões, diretorias e cargos. As produções são as mesmas, com exceção dos produtos publicitários que são incomuns. Com os eleitores, a comunicação se dá principalmente por publicações e participações em eventos. A nível nacional, o Legislativo investe em canais de televisão como o TV Câmara e o TV Senado, que propagam as informações de interesse público. “As muitas redes de comunicação que se formam nesse âmbito respondem a interesses partidários, acordos e justificam a defesa do interesse público com interpretações adequadas, muitas vezes a interesses privados” (WEBER, 2017, p. 48).

No campo da política, a opinião e a participação do público é indispensável. Do grego, politikos, é relacionado a grupos sociais que integram a pólis, que tem a ver com a organização, direção e administração de uma nação ou Estado. Segundo Aldé (2004), a preocupação sobre o que pensam as pessoas comuns sempre foi tema central da política, mesmo em regimes autoritários, sempre foi uma estratégia. “Já Maquiavel, em 1513, aconselhava ao príncipe que conhecesse os costumes e opiniões do povo; um certo grau de consenso sempre foi vantajoso para o exercício do poder” (ALDÉ, 2004, p. 13).

A participação dos cidadãos na esfera pública, muitas vezes é medida pelo que sabem e são informados através da política, de que forma as pessoas sabem o que seus representantes efetivamente estão fazendo. Neste passo, as redes sociais e as mídias de massa têm papel importante. A informação é vista como pré-requisito para participação na política, levando em conta também a disposição e a capacidade das pessoas a irem em busca da mesma. Hoje em dia, a televisão ainda é considerada o meio e a fonte importante de referência para as questões que organizam o mundo da política. De acordo com Aldé (2004), o cenário político hoje é formado por pessoas cuja interação é dada predominantemente de forma discursiva, uma questão de interesse científico.

No entanto, não é de se deixar de notar a crescente das redes sociais como forma de comunicação dos representantes políticos com seus eleitores e a sociedade como um todo. São as notícias, vindas dos mais diversos meios, que pontuam, informam e orientam as atitudes políticas do cidadão comum.

A política sempre foi uma das preocupações centrais dos cidadãos, no entanto, as perspectivas da política variam de pessoa para pessoa conforme seu entendimento e o acesso que se consegue ter sobre as informações, o que forma a opinião e, conseqüentemente, atitudes. De acordo com Aldé (2004), é possível identificar até cinco atitudes típicas dos cidadãos comuns com relação à política: forte/positiva, forte/negativa, forte/tensa, fraca/positiva e fraca/negativa. Além disso, segundo a autora são apontadas também duas características: a atribuição de um valor central que é indispensável em uma informação política que se torna conhecimento; e tratamento afetivo e personalista da política, com marcas de subjetividade e paixão pelo tema.

As condições de acesso à informação são significativas na diferenciação da recepção da política pelos cidadãos, modulado também pelos interesses, ou seja, a satisfação que sente com o que se informa.

### **3.3 Comunicação política em tempos de redes sociais**

Desde o século XX, ainda era comum que representantes políticos almejassem o prestígio de estamparem as páginas de jornais e de se ouvirem nas ondas da rádio. Ser visto e notado, nesta época, era estar presente e ser nome citado em veículos tradicionais. Hoje, a realidade já não é mais essa. Não só lideranças da política, mas de qualquer área se tornam conhecidas e respeitadas conquistando seu espaço no meio digital, principalmente com o uso das redes sociais.

Neste século XXI as formas de disseminação de conteúdos foram evoluindo e o uso das redes sociais e dos meios *online* são potenciais para facilitar o acesso dos cidadãos às informações e ao mesmo tempo, ser uma 'vitrine' aos representantes políticos. Da mesma forma que a ferramenta virtual também aprimora a capacidade democrática de decisão política da sociedade. Ainda que não seja consensual o tipo de efeito dessas iniciativas sobre o processo de produção da decisão política e experiências do gênero (MITOZO, MARQUES e MONT'ALVERN, 2016).

No âmbito do Poder Legislativo, foi em 1996 que começaram a surgir ferramentas como o Portal da Câmara, e mais adiante, foram também criados o



e-Democracia, em 2009, também da Câmara dos Deputados; e o e-Cidadania, em 2012, do Senado Federal. Nas Câmaras de Vereadores, o canal de divulgação e transparência é feito através dos sites.

De acordo com Melo e Lopes (2013), as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), trouxeram possibilidades de interação e comunicação entre pessoas que estejam a curtas ou longas distâncias. “Vivemos conectados a dispositivos multifuncionais que nos permitem acesso ao mundo virtual ao alcance dos dedos” (MELO E LOPES, 2013).

Na atualidade já não se convive mais sem o mundo digital, o mundo é permeado por ela (Martin apud Melo e Lopes, 2013). A internet propicia um ambiente virtual em que os sujeitos sociais podem se desconstruir e reinventar através de recursos semióticos, também, pela colaboração de outras pessoas e suas performances. Na segunda geração de comunidades e serviços na internet, está a chamada *web 2.0*, criada em 2004, e formada por aplicativos, redes sociais e tecnologia da informação. Em 2014, também já foi criado o termo *web 3.0*, na terceira geração da internet, embora tenha ganhado mais visibilidade somente em 2021.

“A *web 2.0* propicia o acesso a diversos recursos semióticos interacionais antes inimagináveis, cujo centro é o usuário. Para esses autores, como qualquer objeto sociotécnico, a *web 2.0* tem uma dimensão performativa, ou seja, de possibilidade de ação interacional em comunidades de afinidades” (ARRIAZÚ ET AL, 2008 APUD MELO E LOPES, 2013).

Rankings e site de tecnologia apontam o *Instagram* como uma das plataformas de rede social mais usadas para divulgação de informações próprias, através de fotos e vídeos. Através da ferramenta e da presença crescente das mídias sociais na vida das pessoas, cresce o número de relacionamentos, ideias e opiniões, assim como o consumo de informações, produtos e serviços ofertados no ambiente digital. Essa interação social faz com que cada vez mais, empresas e personalidades, vejam o *Instagram* como um local de investimento em vendas e divulgação.

No *marketing* político, usado no período de campanha e também durante o mandato dos eleitos, é vendida a ideia de divulgação pessoal e profissional do representante político pela rede social, mesmo que o perfil seja monitorado por uma

equipe de profissionais da área. Cada vez mais, a rede social é um apoio e um álibi aos representantes políticos.

Chauí, citando Harvey, explica sobre a condição pós-moderna das operações de propaganda comerciais, que também são empregadas pela propaganda política:

A imagem serve para estabelecer uma identidade no mercado, o que se aplica também ao mercado de trabalho. A aquisição de uma imagem (por meio da compra de um sistema de signos como roupas de *griffe* e o carro da moda) se torna um elemento singularmente importante na auto-apresentação nos mercados de trabalho e, por extensão, passa a ser parte integrante da busca de identidade individual, auto-realização e significado da vida (HARVEY APUD CHAUI, 2006, p.42).

Chauí (2006) expõe que essa propaganda recebe o nome de *marketing*, junto com procedimentos da sociedade de consumo e de espetáculo. A tarefa, neste *marketing* empregado também na política, é a de vender a imagem do político e colocar o cidadão em papel de consumidor. E para provocar a identificação das suas pontas, a imagem do político é divulgada enquanto pessoa privada, destacando características corporais, preferências sexuais, culinárias, literárias, esportivas, hábitos cotidianos, vida em família e bichos de estimação, por exemplo. Essas estratégias provocam a aproximação com o consumidor também eleitor, não apenas durante uma campanha eleitoral, mas também durante o mandato dos eleitos. “A privatização das figuras do político como produto e do cidadão como consumidor privatiza o espaço público” (CHAUI, 2006, p.43).

Um dos exemplos citados por Chauí (2006), considerado o momento inaugural do *marketing* político no Brasil, é a campanha eleitoral à presidência da República de Fernando Collor de Mello, em 1989. O candidato se apresentava com efeitos especiais inspirados nos filmes de Guerra nas Estrelas, com objetivo de mostrar modernidade e coragem.

O uso destes elementos que aproximam o cidadão dos políticos na elaboração de produtos para redes sociais, podem ser lidos como recursos de gênero. Entram na análise deste trabalho os recursos de gênero usados pelas vereadoras do Vale do Rio Pardo, como o apelo a alguma causa como os animais, a educação ou a violência contra a mulher. Essa questão também pode ser atrelada à identificação dos simpatizantes.

## **4 A CONDIÇÃO DA MULHER NA POLÍTICA BRASILEIRA**

Neste espaço, o trabalho traz o referencial teórico sobre a presença das mulheres no meio político e de que forma se comportam e desenvolvem o seu trabalho durante o mandato. Além disso, fala da história do público feminino na área política e qual a mobilização de recursos específicos das mulheres para obter destaque e espaço nos Legislativos.

Os recursos usados pelas mulheres buscam mais sociabilidade e comunicação com o público, sendo uma ferramenta aliada a elas no meio político, já que, majoritariamente, os homens ainda predominam na área.

Para iniciar, de acordo com a dissertação 'Gênero e distribuição de recursos partidários de campanha: uma análise da eleição para a Câmara dos Deputados (2018)', de Rocha (2019) se vê que a desigualdade entre homens e mulheres começa na divisão dos recursos distribuídos durante a campanha eleitoral, um papel das elites partidárias. "A histórica exclusão política das mulheres tornou os partidos institucionalmente sexistas, com práticas centradas no homem, com as quais as mulheres são incentivadas a se adaptar" Lovenduski (2005) apud Rocha (2019).

### **4.1 A presença feminina**

O espaço para a mulher na política sempre foi difícil e cheio de desafios, e apesar das evoluções, ainda se presencia hoje aspectos machistas e de autoridade masculina nos espaços políticos de todo o país. De acordo com reportagem do El País, (Oliveira, 2021) o machismo aparece à esquerda e à direita na política brasileira. Um fator universal e que infelizmente é visto na maioria dos partidos e espaços, como câmaras, assembleias e no Senado. Em 2021, o veículo evidenciou o dado de que apenas 15% das cadeiras do Congresso Nacional eram ocupadas por representantes femininas e, as poucas que já estão neste espaço, ainda precisam lidar com a violência machista verbal e simbólica entre os colegas homens.

De acordo com informações de Rafael Teodoro, da Agência Câmara de Notícias, da Câmara dos Deputados, a luta das mulheres no contexto político começa pelo direito ao voto, reconhecido em todo país em 24 de fevereiro de 1932, depois da Revolução de 30, durante o governo de Getúlio Vargas e incorporado à

Constituição de 1934, mas ainda de forma facultativa. Antes disso, o estado do Rio Grande do Norte foi pioneiro na participação feminina na política com a liderança do poder de voto e de serem votadas, em 1927. Informações dão conta de que, para além, o Código Eleitoral de 1932, só permitia o voto de mulheres casadas com o aval do marido ou viúvas e solteiras que tivessem renda própria. Em 1934 essas restrições foram tiradas e foi em 1965 que se tornou obrigatório, e equiparado aos homens.

Foi em maio de 1933, na eleição para a Assembleia Nacional Constituinte, que a mulher brasileira pode, pela primeira vez, votar e ser votada. “Naquele ano, a médica paulista Carlota Pereira de Queirós foi a primeira mulher a ser eleita deputada federal da América Latina. Ela também foi a única mulher eleita para compor a Assembleia Nacional Constituinte de 1934” (TRE Goiás, 2023).

Apesar que de forma oficial o voto da mulher foi aceito em 1932, a primeira mulher no Brasil que conseguiu o direito ao voto foi a professora Celina Guimarães Viana, em 1928, após se alistar, na cidade de Mossoró, no Rio Grande do Norte. Naquele ano, segundo informações do TRE/Goiás, o Poder Judiciário local permitiu que mulheres se alistem para votar em uma eleição complementar para o Senado. Apesar de Celina e outras 20 mulheres conseguirem o feito, o Senado acabou invalidando os votos por ao aceitar o voto feminino, mas ela e as outras mulheres já ficaram reconhecidas pelo pioneirismo do direito ao voto feminino, que mais tarde se concretizou. “Depois da conquista, a professora de Mossoró chegou a enviar um telegrama ao Senado Federal, com um apelo para que todas as suas compatriotas obtivessem o mesmo direito” (TRE Goiás, 2023).

Também em 1928, em Lajes, no Rio Grande do Norte, a primeira mulher foi escolhida para um cargo eletivo no país, uma prefeita. Alzira Soriano foi escolhida para representação do movimento feminista nas eleições, que era liderado por Bertha Lutz. Apesar de eleita, o seu governo durou apenas dois anos, já que o mandato foi interrompido pela Revolução de 30 de Getúlio Vargas.

Segundo Araújo (2005), o acesso das mulheres na representação política, especialmente os espaços Legislativos, vêm sendo objeto de estudos acadêmicos a partir da década de 1990. De acordo com o autora:

Três aspectos articulados parecem ter contribuído particularmente para isso:  
a) a legitimidade que o feminismo como movimento e suas demandas adquiriram nas últimas décadas; b) como consequência, o contraste entre o

grau de conquistas ou de participação das mulheres em esferas da vida social, como na educação e no trabalho, e a sua pequena inserção nas instâncias decisórias do poder e c) a disseminação de novas estratégias, voltadas para romper esse quadro, particularmente as experiências de cotas para a competição legislativa (ARAÚJO, 2005, p.193).

A presença da mulher na política brasileira teve destaque em 2010, quando aos 63 anos Dilma Rousseff foi eleita a primeira e única mulher presidente do país, com quase 56 milhões de votos. Apesar de seu período de governo (1º/01/2015 até 31/08/2016) não ter sido completo, devido ao *impeachment*, Dilma marcou seu nome na história por ser a única presidente mulher eleita desde o início da República, em 1889. Além disso, no Brasil, até maio de 2022 foram 16 governadores do sexo feminino, destas, oito foram eleitas para o cargo e as demais eram vice-governadoras que ocuparam o posto na saída do titular.

De acordo com informações da matéria de Paola Lima da Agência Senado, pelo IBGE, mais da metade da população brasileira (51,13%) é feminina, e elas representam, segundo Tribunal Superior Eleitoral, 53% do eleitorado. No entanto, ocupam hoje menos de 15% dos cargos eletivos.

Atualmente (novembro de 2023), na Câmara dos Deputados do total de 513 cadeiras, somente 91 são ocupadas por mulheres. Na 57ª Legislatura (1º de fevereiro de 2023 até 31 de janeiro de 2027), eram inicialmente 456 homens, destes, 34 foram licenciados ou viraram ex-deputados, resultando em 422. De mulheres, de início eram 99, e com oito licenciadas ou suplentes que exerceram mandato ficam ao fim, 91. No Senado, das 81 cadeiras, 66 são ocupadas por homens e 15 por mulheres. Na Assembleia Legislativa do Rio Grande do Sul, do total de 55 cadeiras, são 11 mulheres na representação como deputadas estaduais do RS. A nível municipal, no apêndice A pode ser visto um quadro com os quantitativos de vereadores e vereadoras no âmbito do Conselho Regional de Desenvolvimento (Corede) do Vale do Rio Pardo.

## **4.2 Mobilização de recursos das mulheres**

De acordo com o site IBGE Educa<sup>9</sup>, o Censo 2022 computou uma população brasileira de 203,1 milhões de habitantes, sendo que a maioria é formada por mulheres, em 51,1%. Segundo Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios

Contínua - PNAD Contínua de 2022, entre a população de até 24 anos, a maioria são homens, mas no grupo de 25 a 29 anos a proporção é similar. A partir dos 30 anos, o público feminino é mais numeroso e acima dos 60 anos a diferença é ainda maior.

Para caracterizar a mulher em séculos anteriores, um exemplo é o material o *Bello Sexo*, como mesmo se designa, um Periódico Religioso, de Instrução e Recreio, Noticioso e Crítico moderado redigido por várias senhoras. No volume 1 da edição 1, do dia 21 de agosto de 1862, as mulheres eram identificadas como feitas por Deus a partir das costelas do primeiro homem, para servir de companheiras na vida, desde o trabalho até o descanso. Também, na mesma edição, se menciona que as mulheres são vítimas infelizes e inocentes da loucura dos homens.

Scott (1989) apud Cruz (2008), afirma que o gênero é um elemento construtivo de relações sociais. São fundados sobre as diferenças percebidas que implicam em aspectos culturais que resultam em representações simbólicas; conceitos normativos que destacam interpretações expressas em doutrinas religiosas, educativas, políticas e científicas; instituições e organizações sociais; e identidade subjetiva.

Segundo Miguel e Biroli (2010), a sub-representação das mulheres na política é vista como problema hoje e a explicação para a discrepância entre o número de eleitores e eleitos ou daqueles que ocupam posições pode variar e dar destaque a diferentes aspectos de gênero.

As explicações dadas a um fenômeno específico, a sub-representação feminina, vinculam-se ao entendimento do que deve ser alvo de crítica e objeto de transformações, quando se constata que as promessas de inclusão universal não são cumpridas e que há padrões de concentração de poder que se reproduzem nas democracias existentes (MIGUEL E BIROLI, 2010).

O artigo 'Práticas de gênero e carreiras políticas: vertentes explicativas' assume que o liberalismo é constituído pelo feminismo, o que valoriza a autonomia individual e confronta a subordinação como a dominação masculina. "Isso não

---

<sup>9</sup> Disponível em:

<<https://educa.ibge.gov.br/criancas/brasil/nosso-povo/19625-numero-de-homens-e-mulheres.html>>.

Acesso em: 22 outubro 2023.

significa, no entanto, que daí derivem posições homogêneas. A crítica feminista vai da adesão a esse ideário de universalidade e igualdade.” (MIGUEL E BIROLI, 2010, p. 654). Essa inclusão efetiva das mulheres tem impactos na organização pública e privada.

Os autores que citam também Young (1990 e 2000) evidenciam que o feminino geralmente corresponde a posições e experiências específicas das mulheres em uma estrutura social. Ou seja, é uma geografia de relações que o ser homem ou o ser mulher impacta em diversos fatores, como as experiências, reações, oportunidades e interesses.

A feminilidade pode ser ligada também à vivências típicas das mulheres, como a maternidade (estado, qualidade de mãe) e a maternagem (técnica empregada na psicoterapia, que busca estabelecer, no simbólico e no real, uma relação semelhante à que existiria entre uma ‘mãe boa’ e seu filho), o que dispõe de uma sensibilidade diferenciada (Ruddick, 1989 apud Miguel e Biroli, 2010). “As causas da exclusão podem, nesse caso, ser neutralizadas diante do que justificaria a inclusão feminina” (MIGUEL E BIROLI, 2010, p. 655).

Os direitos individuais ainda não são suficientes para colocar homens e mulheres em uma posição equânime. A divisão sexual do trabalho, imposta pela subordinação e dependência das mulheres há muitos anos, ainda permeia esferas e conexões da vida. São situações como estas que Pateman (1990) apud Miguel e Biroli (2010) sustentam como liberalismo patriarcal, com o entendimento de que a liberdade civil não é universal, mas sim um atributo masculino.

Miguel e Biroli reforçam que a subordinação produz as condições, jurídicas e culturais, de dominação continuada de uns indivíduos por outros.

Os direitos de controle estão nas mãos de um dos contratantes e a diferença entre homens e mulheres é, nesse sentido específico, aquela entre quem contrata ativamente e quem é objeto de um contrato que determina sua condição de subordinação. Assim, nos contratos que dão origem aos direitos individuais e nas instituições que os asseguram, ainda no século XX, estaria presente a representação da diferença sexual como diferença política. (MIGUEL E BIROLI, 2010, p. 658)

Pateman (1989) apud Miguel e Biroli (2010), afirma que existem tipos específicos de patriarcados separados em duas dimensões. O paternal, entre pai e filho, que dá fundamento à autoridade política na paterna e a masculina, entre marido e mulher, que marca a subordinação das mulheres aos homens.

O argumento dos autores é de que o gênero define pelo menos duas categorias no patriarcalismo moderno, o de homens livres como cidadãos atuantes na sociedade civil; e as mulheres já naturalmente subordinadas caracterizadas como esposas e mães. A crítica do artigo é de que não basta incluir as mulheres sem a alteração de aspectos institucionais e estruturais da sociedade e da democracia. “As democracias devem ser reestruturadas com a diferença sexual em mente” (PHILLIPS, 1991 apud MIGUEL E BIROLI, 2010, p. 660)

De acordo com outros autores que estudam o feminismo e são citados por Miguel e Biroli, são investigados os estereótipos que fazem parte das decisões do eleitorado, os pareceres dos partidos com relação às mulheres e as particularidades das campanhas de candidatas femininas. Em muitos destes momentos, as mulheres se deparam com empecilhos, confrontos e dilemas que são próprios, além daqueles também comuns aos homens. Estudos ressaltam que as mulheres têm mais propensão a se envolverem em políticas comunitárias, como aquelas que são eleitas em conselhos escolares e as motivações são diferentes das dos homens, um comportamento que fica distante do ‘progressivamente ambicioso’ padrão (Deckman, 2007 apud Miguel e Biroli, 2010).

Na ambição política, cada candidato predisposto a ocupar um cargo público faz uma autoanálise da sua qualificação, que neste caso, é muito mais rigorosa nas mulheres. De acordo com Lawless e Fox (2005) apud Miguel e Biroli (2010), embora se tenha formações, posições e trajetórias semelhantes, as mulheres tendem a se julgar menos preparadas para cargos públicos do que os homens. Além disso, os que se julgam pouco qualificados ainda têm muito mais chances de cogitar uma candidatura do que elas. Em consequência disso, possuem menos conhecimentos das capacidades que um eleito detém e são menos exigentes com a sua performance, o que por outro lado, confronta com a superqualificação e exigência que as mulheres colocam. O contato próximo de homens com pessoas já inseridas no meio político também é muito mais fácil do que para mulheres, que em paralelo, muitas vezes, possuem duplas jornadas de trabalho, na profissão e na vida pessoal, como mães e responsáveis pelo serviço doméstico, como exemplo.

As eleições de 2010 podem parecer uma exceção no meio político, devido à eleição de uma mulher como presidente do país pela primeira vez, em um momento



que a população feminina do Brasil era de 51%, no entanto, nos demais cargos essa representatividade permaneceu apagada.

De acordo com informações do Tribunal Superior Eleitoral (TSE)<sup>10</sup>, na Câmara dos Deputados daquele ano foram 45 eleitas (8,7%) contra um universo de 513 parlamentares. O número de eleitas representa um percentual de 4,8% comparado ao total de 93 que se colocaram à disposição do cargo. No universo masculino se elegeram 11,8% deles. No Senado Federal, sete mulheres foram eleitas, ou seja, 8,6% de um total de 81 cadeiras disponíveis. A aceitação e eleição delas foi de 25,9%, enquanto a deles foi de 39,7% no Senado.

Segundo Mota e Biroli (2014), a forma de entender a reduzida participação de mulheres na política depende da compreensão de formas de opressão estruturais concomitantemente com variáveis institucionais. O gênero impacta nas chances de participação na política e na forma de construir carreiras políticas, já que carrega as desvantagens impostas pela divisão sexual dentro e fora de casa, prejudicando as mulheres no acesso a recursos materiais e simbólicos. Hooks (1984) apud Mota e Biroli lembra que “o sexismo como sistema de dominação é institucionalizado”, no entanto, nem todas as mulheres têm o seu destino determinado de forma absoluta por ele, o que faz depender da classe social e do poder aquisitivo. Mas, quando se tem, na grande maioria das vezes, a responsabilidade doméstica continua sendo atribuída a outras mulheres, o que define obstáculos e oportunidades distintas para mulheres de diferentes poderes. “Uma das perguntas que podem ser feitas, nesse ponto, é se, e em que medida, o gênero leva a pontos de partida distintos na construção da imagem de candidatas e candidatos, no discurso jornalístico e no das campanhas” (MOTA E BIROLI, 2014).

Historicamente os homens, na sua maioria brancos e de status socioeconômicos privilegiados, são participantes naturais do meio político e necessitam de menos esforço para serem vistos como merecedores e combatentes de estarem no exercício dos cargos.

Miguel e Biroli (2010) destacam que a construção da carreira política é feita em algumas etapas, como a produção da ambição política, viabilização da

---

<sup>10</sup> Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-anteriores/eleicoes-2010/eleicoes-2010>>.

Acesso em: 22 outubro 2023.

candidatura, eleição, atuação e sustentação da carreira quando eleito. No caso das mulheres as primeiras etapas são ultrapassadas com mais dificuldade. Miguel e Biroli (2011) apud Mota e Biroli (2014) falam da baixa presença das mulheres na política e nos noticiários sobre política, o que ajuda a manter certos 'filtros'. Entre eles a de que as mulheres não são representadas como membros natos da política, portanto, não são visíveis em noticiários, já que, os partidos preferem apoiar candidatas que tenham mais facilidade e menos empecilhos em serem eleitos, ou seja, que são candidatos 'certos', e na maioria das vezes, são homens.

As mais diversas representações do feminino e do masculino na mídia hegemônica contribuem para o isolamento das mulheres na política. Os autores Miguel e Biroli (2011) citados por Mota e Biroli (2014) explanam a divisão sexual do trabalho, que está associada a estereótipos e pertencimentos diferenciados para mulheres e homens, o que gera uma expectativa quanto a sua atuação em esferas sociais. "a forma como a mídia representa as mulheres é um desdobramento das formas atuais da dualidade entre privado/doméstico/feminino e público/político/masculino" (MIGUEL E BIROLI, 2011 APUD MOTA E BIROLI, 2014)

Mesmo que existam transformações no papel das mulheres nas sociedades ocidentais, a partir do século XX, a aliança entre público e privado continua nas representações do feminino e masculino e nas desigualdades impregnadas. Mesmo iguais em cidadania, mulheres e homens ainda estão em posições desiguais no exercício da autonomia.

O pertencimento "natural" do homem à esfera pública reforça sua posição hierárquica vantajosa na esfera privada. Para a mulher, a história é bem distinta. Mesmo para as mulheres de classes econômicas privilegiadas, que foram resguardadas da dura combinação entre a responsabilidade pela vida doméstica e longas jornadas de trabalho precário e mal-remunerado, "reinar" em casa nunca significou livre acesso a posições de poder na esfera pública. (MOTA E BIROLI, 2014)

Há uma espécie de estranhamento e a expectativa de que as mulheres atuem de forma mais leve na política. Traduzindo, se espera que se adequem e usem da política apenas no que é enquadrado ao 'perfil feminino' e poder ser desenvolvido, dentro dos limites aceitáveis para uma mulher. Como por exemplo, causas ambientais, animais, em favor de outras mulheres, crianças, educação, e principalmente, o cuidado com o outro no geral. "A ideia de que as mulheres, justamente por serem mulheres, trariam para a política um comportamento mais

brando, menos agressivo, um maior senso de justiça e uma maior preocupação com o cuidado com os outros.” (MOTA E BIROLI, 2014)

De acordo com os autores, este pensamento é chamado de ‘pensamento maternal’ ou ‘ética do cuidado’. A teoria explica que as experiências e responsabilidades das mulheres na esfera doméstica, o que foi historicamente atribuído, são usadas como base para uma perspectiva moral e ética. A mulher sempre foi aquela que cuidou das crianças, membros vulneráveis da família ou da comunidade, como doentes e idosos. Esse pensamento ganhou força na década de 1980, segundo estudos de Carol Gilligan e é criticado por reforçar os estereótipos de gênero, não de forma positiva, mas sim retrocedendo na dualidade entre o público e privado.

De acordo com Sarti (2004), o movimento feminista, iniciado na década de 1970, se fundou na tensão da identidade sexual das mulheres, que é evidenciada na anatomia, mas em específico marcada pela diversidade de mundos sociais e culturais das tornadas mulheres. O feminismo é uma experiência histórica que anuncia a emancipação das mulheres e se concretiza dentro de limites e possibilidades em contextos políticos, sociais, culturais e históricos.

## **5 OS PERFIS DE *INSTAGRAM* DAS VEREADORAS DO VALE DO RIO PARDO**

Neste capítulo, com base nas fundamentações teóricas, serão analisados três perfis de *Instagram* escolhidos após aplicação de questionário, para análise das publicações do período de 1º de agosto de 2023 até 30 de setembro do mesmo ano, de vereadoras do Vale do Rio Pardo.

A catalogação das postagens será listada em quadros, separados por vereadora, com informações específicas de cada publicação e o destaque para os enunciados e os recursos de gênero usados. Após, serão escolhidos os que se sobressaem, na visão da autora, para serem analisados, da mesma forma, que será feita uma análise geral do perfil de cada vereadora.

A organização do capítulo inicia com a listagem da metodologia adotada na pesquisa, seguindo de uma caracterização do Legislativa na região do Vale do Rio Pardo, trazendo dados levantados em questionário feito pela autora e, por fim, a análise de fato, dos três perfis escolhidos com a catalogação dos conteúdos e as observações feitas pela autora.

### **5.1 Procedimentos metodológicos**

A pesquisa, no contexto geral, é qualitativa, visto que é feita uma Análise de Discurso a partir dos enunciados e uma relação entre as justificativas de estudo e o produto de fato. De acordo com conhecimentos de autores como Poupart, Deslauriers, Groulx, Laperrière, Mayer e Pires (2008), a observação é a prática de pesquisa nas ciências sociais estendida ao domínio da pesquisa qualitativa. Para eles, a abordagem por observação e a abordagem qualitativa têm uma ligação quase que natural, mas não se deve esquecer que o método quantitativo também pode atuar no campo da observação, seja por coleta de dados, uso de questionário ou análise de dados. A junção destes métodos será usada neste projeto.

De acordo com conhecimentos de autores como Poupart et al (2008), a observação é a prática de pesquisa nas ciências sociais estendida ao domínio da pesquisa qualitativa. Para eles, a abordagem por observação e a abordagem qualitativa têm uma ligação quase que natural, mas não se deve esquecer que o método quantitativo também pode atuar no campo da observação, seja por coleta de

dados, uso de questionário ou análise de dados. A junção destes métodos será usada neste projeto.

No entanto, o tipo quantitativo também é presente, já que dados numéricos são avaliados, principalmente nos dados da totalidade das vereadoras da região, visualizada no quadro disposto no Apêndice A, com a listagem de todas as mulheres vereadoras na área de abrangência do Conselho Regional de Desenvolvimento (Corede) do Vale do Rio Pardo. Bem como, também números obtidos através de um questionário.

Nas técnicas de coleta de dados, foi feita a aplicação de um questionário, com todas as mulheres vereadoras com mandato em andamento nas Câmaras Municipais da região correspondente ao Corede Vale do Rio Pardo. Segundo Parasuraman (1991) apud Chagas (2000), o questionário “é tão somente um conjunto de questões, feito para gerar os dados necessários para se atingir os objetivos do projeto.” E embora nem todos os projetos utilizam deste instrumento, ele é muito importante na pesquisa científica, principalmente nas ciências sociais. Parasuraman (1991) apud Chagas (2000) inclusive defende que a construção de questionários não é fácil, requer tempo e esforço, mas é um fator de diferenciação favorável.

No questionário foram abordadas questões de inserção jovem na política ou tempo na área política; uso de profissionais da comunicação na equipe, o uso da rede social *Instagram* e as bandeiras levantadas por cada vereadora. A listagem das questões feitas estão no APÊNDICE B e a visão geral dos resultados obtidos estão na tabela na seção 5.2.

O questionário foi feito em um formulário no *Google Forms*, que foi enviado para todas as vereadoras da região, via *e-mail* e *WhatsApp*. O primeiro envio dos questionários foi feito no dia 30 de julho de 2023. Neste dia, o envio foi feito com base nas formas de contato encontradas nos sites das Câmara de Vereadores dos 23 municípios da região Corede Vale do Rio Pardo. Os contatos não encontrados foram solicitados pela autora, fazendo contato com cada Legislativo por *e-mail*.

No dia 4 de agosto, foi feito o envio do questionário para mais vereadoras com os retornos recebidos por *e-mail*. No mesmo dia foram enviados lembretes via *Google Forms* e *WhatsApp*, além da tentativa de contato pelo *Instagram*.

Em 9 de agosto foi feito o terceiro envio de questionários, após ligações diretamente para Câmara de Vereadores, quando a autora falou com secretárias e assessores das vereadoras e pediu formas de contato. E no dia 13 de agosto foi feita a quarta e última etapa de envios, novamente também com lembretes feitos pelo *Google Forms*, *WhatsApp* e *Instagram*.

O questionário aplicado foi respondido por 19 das 50 vereadoras do Vale do Rio Pardo. Das respostas recebidas, cinco delas são de vereadoras do Partido Progressistas (PP), quatro do Partido Socialista Brasileiro (PSB), três do Movimento Democrático Brasileiro (MDB), duas do Partido Democrático Trabalhista (PDT), Partido Trabalhista Brasileiro (PTB) e os partidos com um retorno foram União Brasil, Partido Social Democrático (PSD) e Republicanos.

O método da pesquisa bibliográfica complementa a teoria do trabalho, usada para explicar e referenciar os assuntos ligados ao tema central, como a Análise de Discurso, comunicação pública e política, e as condições das mulheres na política. De acordo com autoras como Sousa, Oliveira e Alves (2001, p.65), “a pesquisa bibliográfica está inserida principalmente no meio acadêmico e tem a finalidade de aprimoramento e atualização do conhecimento, através de uma investigação científica de obras já publicadas”. O objeto empírico de estudo são os perfis de *Instagram* de vereadoras do Vale do Rio Pardo. Para Marconi e Lakatos (2003, p.45), entre os fatores de escolha de um tema está o de “encontrar um objeto que mereça ser investigado cientificamente e tenha condições de ser formulado e delimitado em função da pesquisa”.

O método usado para estudo e avaliação nesta pesquisa é centrado principalmente na teoria de análise de discurso (AD). Segundo Nogueira (2001), apesar de existirem infinitos materiais para serem analisados através desta análise, é preciso passar por um processo de seleção, que implica em questões importantes para a amostra. “Enquanto na metodologia positivista, quantitativa, grande quantidade de dados pode aumentar o grau de fiabilidade na generalização dos resultados, o mesmo não se pode dizer das abordagens qualitativas como a Análise do Discurso” (idem, 2001, p.33). Coulthard (1997) apud Nogueira (2001, p.19), diz que “na perspectiva da Análise do Discurso a linguagem parece dirigir as percepções dos indivíduos e “faz coisas” acontecerem, construindo e criando as interações sociais e os diversos mundos sociais”.

Durante o período de realização desta pesquisa foi feito o acompanhamento das publicações das vereadoras selecionadas. Após, para a Análise de Discurso dos enunciados que aparecem nas publicações das redes sociais, principalmente os que evidenciam os recursos de gênero, foi selecionado o período de 31 dias, de 1º até 31 de agosto de 2023 para extrair o corpus da análise em cada um dos perfis de *Instagram* das selecionadas. A análise de discurso será pautada nos tipos de conteúdos divulgados, o assunto da pauta, a forma de abordagem, vestimenta, postura, forma de fala e gesticulação, com destaque para os enunciados que evidenciam o uso de recursos de gênero.

Para realizar a análise foram escolhidos os perfis das vereadoras Nicole Weber (PTB), de Santa Cruz do Sul; Sandra Wagner (PSB), de Venâncio Aires; e Ginevra da Silveira (PSB), de Candelária. As vereadoras usam de diferentes formatos de postagens como fotos, galerias, *reels* e *cards*.

Foi observado também para que fossem escolhidos perfis de vereadoras de diferentes municípios da região, a intenção foi de escolher municípios de pequeno e médio porte, segundo a classificação do IBGE, portanto, foi selecionada uma vereadora Santa Cruz do Sul, município com 133.230 habitantes; Venâncio Aires com 68.763 habitantes; e Candelária, de 28.910.

A maioria das mulheres escolhidas fazem uso de recursos de gênero nos seus perfis e levantam bandeiras importantes, como a defesa das mulheres e agricultura, o que será melhor detalhado na seção 5.3 deste capítulo. Os motivos da escolha das mulheres a terem o perfil analisado foram baseados nas vereadoras que fazem uso constante do *Instagram*, com grande número de publicações e seguidores, também, foi levado em consideração, em pelo menos a maioria, serem vereadoras que responderam o questionário enviado.

## **5.2 Legislativo no Vale do Rio Pardo**

O Legislativo da região do Vale do Rio Pardo, pegando como referência a região do Conselho Regional de Desenvolvimento (Corede), possui 50 vereadoras como líderes eleitas pela população nas Câmaras de Vereadores, de um total de 236 representantes de 23 municípios, conforme levantamento feito pela autora nos *sites* das Câmaras de Vereadores da região (APÊNDICE A).

Após a pesquisa nos sites dos Legislativos da região, e com a coleta de dados propiciada pelo questionário da autora, organizou-se o quadro abaixo, com os retornos das 19 vereadoras que responderam ao questionário.

Quadro 2 - Panorama da comunicação dos mandatos das vereadoras do Corede Vale do Rio Pardo<sup>11</sup>

Vereadora	Ano que entrou na política	Partido	Cidade	Redes sociais que usa	Bandeiras levantadas
Claidir Kerkhoff Trindade	2004	União Brasil	Venâncio Aires	<i>WhatsApp, Facebook e Instagram</i>	Agricultores, saúde, habitação, contra violência doméstica e idosos
Sandra Helena Wagner	1986	PSB	Venâncio Aires	<i>Facebook e Instagram</i>	Agricultura, saúde, educação e segurança
Eneida Zuchetto Lazzari	1996	PP	Lagoa Bonita do Sul	<i>Facebook</i>	Cultura, geração de emprego e agricultura.
Delci Schneider	2018	PDT	Arroio do Tigre	<i>Facebook e Instagram</i>	Saúde, educação, direitos das mulheres e agricultores
Camila Maiara Bringmann	2016	PSB	Herveiras	<i>WhatsApp e Facebook</i>	Comunidade em geral
Claudete Cittolin	2020	PSD	Venâncio Aires	<i>WhatsApp, Facebook e Instagram</i>	Saúde e Agricultura
Marisani Raminelli Pens	2014	PTB	Lagoa Bonita do Sul	<i>Facebook</i>	Comunidade em geral
Danieli Munarotto	2015	PP	Ibarama	<i>WhatsApp, Facebook e Instagram</i>	Saúde, educação e agricultura
Kelli Patrícia Martins Fagundes Sackser	2015	MDB	Sinimbu	<i>Instagram</i>	Comunidade em geral
Luana Neiland da Silva	2013	PTB	Tunas	<i>Facebook e Instagram</i>	Saúde, acessibilidade
Vanessa Inês Meili	2007	MDB	Segredo	<i>Facebook e Instagram</i>	Saúde, mulheres e principalmente a



					população
Iara Soares Santos	2020	Republicanos	Rio Pardo	<i>Instagram</i>	Saúde, atenção e políticas públicas ao envelhecimento da população
Anilda Weide Jahn	2018	MDB	Segredo	<i>WhatsApp e Facebook</i>	Agricultores e jovens
Daniele Zanella Karnopp	2020	PP	Sobradinho	<i>Facebook e Instagram</i>	Causa animal
Elisandra Daniela Demichei	2013	PP	Segredo	<i>WhatsApp, Facebook e Instagram</i>	Agricultura e saúde esporte
Vaneila Liara Scheifelbein Helfer	2019	PSB	Vera Cruz	<i>Instagram</i>	Saúde e saúde feminina
Luciana Regina Scheibler	2019	PDT	Venâncio Aires	<i>Facebook</i>	Terceira idade, o esporte e a assistência social.
Débora Busatto	2013	PP	Lagoa Bonita do Sul	<i>Instagram</i>	Pessoas em vulnerabilidade
Ginevra Haubert da Silveira	2019	PSB	Candelária	<i>Facebook e Instagram</i>	Esporte, animais, mulheres

Fonte: Elaborado pela autora

A maioria das vereadoras, que contribuíram neste trabalho, onze delas, concorreram pela primeira vez nas últimas eleições municipais, em 2020, e estão no primeiro mandato. Somente uma está no seu segundo mandato. As demais, concorreram mais vezes. Outro dado importante, é que a maioria delas, 15 vereadoras, se afiliaram a um partido político nos últimos 10 anos; duas foram depois do ano 2000 e outras duas antes do ano 2000.

Entre as causas elencadas pelas vereadoras como seus objetivos de trabalho, estão principalmente as contribuições na agricultura, visto que a região do

---

<sup>11</sup> Vereadoras que responderam o questionário e estavam atuantes como titulares no período de aplicação

Vale do Rio Pardo se caracteriza pela presença da agricultura como força econômica e tem parte das indústrias ligadas ao setor agrícola, como o tabaco. Além disso, as vereadoras defendem também a área da saúde, e a luta pelas mulheres e contra a violência doméstica. Outros assuntos elencados como prioridades foram envelhecimento da população, educação, e segurança, cultura, esporte, animais, assistência social, habitação e geração de empregos. As vereadoras dos municípios de pequeno porte, ressaltaram também a multiplicidade nos objetivos de mandato, legislando e contribuindo em diversas causas ao mesmo tempo, e o que for de mais necessidade da população no momento. No público-alvo das vereadoras, os mais citados foram as mulheres, jovens, agricultores e famílias em vulnerabilidade social.

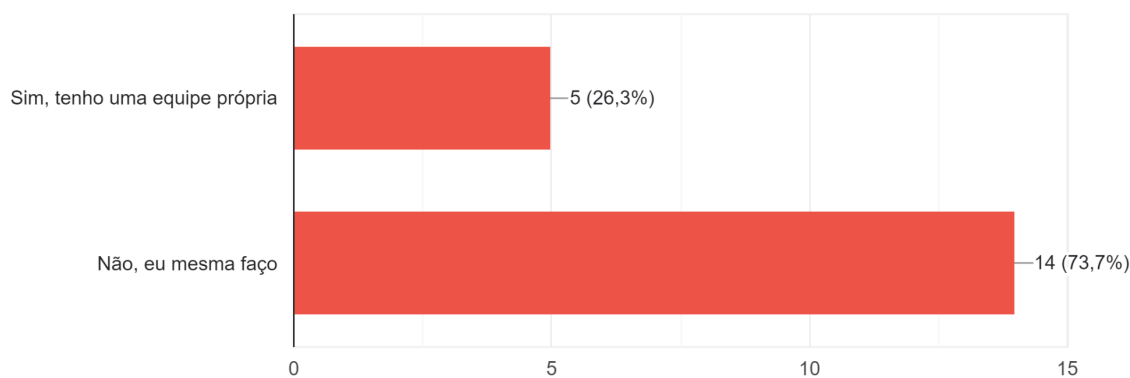
Como competências, que classificaram importantes para sua atuação no Legislativo, as vereadoras elencaram a postura, posicionamento, conhecimento, coragem e persistência. Entre as respostas que chamaram a atenção da autora e corroboram com as análises e discussões deste trabalho estão colocações como “sofro com a diferença de poder que é dada aos homens. Eles se consideram os donos da verdade, querem resolver tudo no ‘tapetão’, no grito”; “ainda somos vistas como os 30% da cota”; “a mulher ela é mais sensível às causas em defesas de outras mulheres”; e “o mundo da política ainda é um mundo masculinizado e machista”. Estes desabafos ressaltam que a presença da mulher na política ainda precisa ter mais força e é um assunto pouco tratado nos partidos da região, que são formados, na maioria, por representantes masculinos.

Outro assunto levantado no questionário, foi a contribuição de profissionais de comunicação no mandato das vereadoras, na produção dos conteúdos publicados nas redes sociais e também disseminados aos veículos de comunicação. Como resultado, foi notado que a maioria das políticas não conta com ajuda externa no seu mandato, na parte de divulgação do seu trabalho, portanto, muitas vezes, trabalha de forma individual. E, mesmo que algumas Câmaras Municipais contem com equipe de assessoria disponível para todos os vereadores, a maioria respondeu que não tem apoio do setor ou o Legislativo municipal não conta com este recurso disponível. Seguem dois gráficos feitos a partir das respostas do questionário, que apontam e reverenciam estes retornos.

Figura 1 - Equipe

7. Seu mandato conta com algum tipo de assessoria própria (uma equipe sua) na área de Comunicação e/ou Redes Sociais?

19 respostas

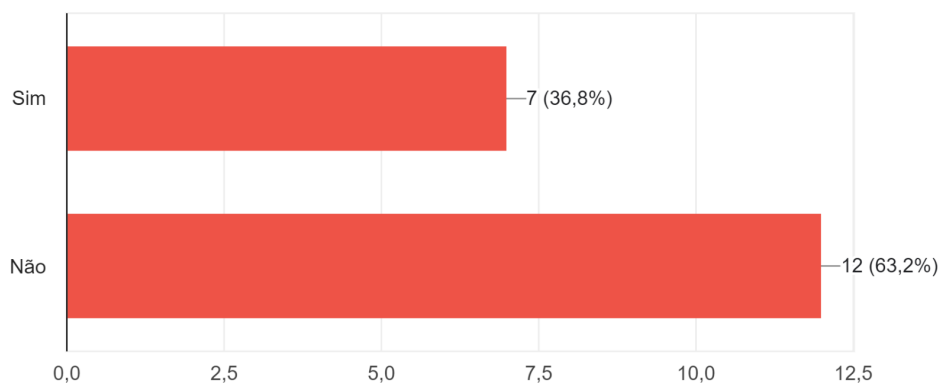


Fonte: Autora/Google Forms

Figura 2 - Assessoria do Legislativo local

9. Conta com o apoio da Assessoria de Comunicação da Câmara de Vereadores do seu município?

19 respostas



Fonte: Autora/Google Forms

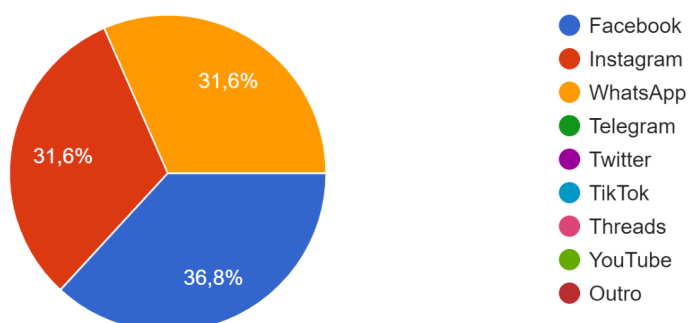
Outra questão abordada foi o uso das redes sociais na divulgação de conteúdos e do trabalho do mandato de cada vereadora. Como resultado, o *Facebook* aparece como o mais usado, e o *Instagram* e *WhatsApp* aparecem empatados entre as redes sociais mais usadas. Apesar do *Facebook* ter se destacado nos resultados, é visto como uma rede social destinada a um público

adulto e idoso, enquanto que o *Instagram* tem um viés mais jovem, também abrangendo o público adulto. O *Instagram* se destaca, no entanto, no seu formato de conteúdo, onde foram criados originalmente os *reels*, um dos recursos mais usados pelas vereadoras.

Figura 3 - Redes sociais usadas pelas vereadoras

12. Qual(is) rede(s) social(is) usa para se divulgar e divulgar seu mandato:

19 respostas



Fonte: Autora/Google Forms

A análise do questionário possibilitou entender a realidade atual do Legislativo da região e cada vereadora pôde explicar sobre o seu mandato e a sua forma e o comunicar para a população.

### 5.3 Análise de Discurso dos perfis no *Instagram*

Neste subcapítulo, será descrita a catalogação e a análise dos perfis das três vereadoras escolhidas para o trabalho, bem como a ênfase em enunciados que evidenciam os recursos de gênero. Aqui serão analisados estes enunciados segundo a Análise de Discurso, extraídos do período de 31 dias (de 1º a 31 de agosto) das postagens das vereadoras na rede *Instagram*.

### 5.3.1 Perfil das vereadoras

Neste subcapítulo será feita a análise dos perfis das três vereadoras escolhidas para aplicação desta pesquisa. A analítica adotada foi dividida em categorias da Análise de Discurso: análise verbal, análise imagética, recursos de gênero e efeitos de sentido.

#### 5.3.1.1 Vereadora Nicole Weber (PTB), de Santa Cruz do Sul

No período de 31 dias do mês de agosto, a vereadora Nicole que está no seu primeiro mandato, fez 29 publicações em seu *Instagram*. A vereadora foi eleita defendendo principalmente a causa das mulheres e buscando pelos direitos do público feminino, e isso se mantém, mas já se mistura com demais temas levantados pela representante durante o seu mandato.

A interatividade é um forte ponto do perfil de Nicole, retrata suas intenções políticas e demonstra profissionalismo no cargo. Esta característica é bem trabalhada conforme a rede social usada, o *Instagram*, que dispõe de diversas opções de interação, como curtidas, comentários, compartilhamentos, conversas individuais, envios para amigos e salvamentos. O *Instagram* propicia este espaço que Nicole usa muito bem. A maioria de suas publicações recebem mais de 200 comentários, seu perfil acumula 28 mil seguidores e possui o selo de verificado, um fator visual e de popularidade importante da rede social, que apesar de hoje poder ser comprado, no caso da vereadora, pode ter sido conquistado. A força das redes sociais, principalmente no meio político, hoje, é algo que não pode ser ignorado. Nicole é um exemplo de uso das narrativas adequadas às redes sociais, com bom discurso, recursos de gravação e equipe. O perfil do *Instagram* de Nicole é altamente comunicacional e de divulgação de seu mandato como vereadora. Os conteúdos divulgados, se percebe que são bem escolhidos para que cumpram o papel na rede social, com trechos de falas selecionadas, ações e ponderações da vereadora, além de sua vida pessoal, já que é noiva de um deputado federal e tem um filho autista.

Figura 4 - Perfil de Nicole no *Instagram*

Créditos: Reprodução/*Instagram*

No período, o formato mais usado nas publicações da vereadora foi o *reels*, em 18 publicações. O método *reels* permite que seja postado um vídeo (ou montagens de fotos e trechos de vídeos), com legenda e também uma descrição em texto. O *reels* surgiu no *Instagram*, mas agora, também pode ser compartilhado na rede *Facebook*. Com o formato de vídeo, o material permite que o dono do perfil tenha mais ferramentas para se expressar, como a fala, gestos, entonação da voz, vestimenta, posicionamentos, e por isso, pode ter sido o formato mais escolhido pela vereadora neste período, já que agrega na sua performance como vereadora frente aos munícipes. A vereadora conta com equipe própria na produção das publicações de conteúdos, esta equipe se passa como os *spin doctors* da representante, pois criam representações que favorecem a sua imagem perante a mídia e o público. No quadro abaixo, foi feita a catalogação de todos os conteúdos publicados, com referência aos assuntos levantados, recursos de gênero que aparecem e aos enunciados que se destacam.

Quadro 3 - Tabela de catalogação de posts - Vereadora Nicole

Data	Assunto/tema	Tipo de post	Elementos	Recursos de gênero	Enunciados
1º/08/23	Homenagem à árbitra da CBF	Foto	Foto e descrição	Apoio às mulheres	“Seguimos conquistando nosso espaço, dentro e fora dos campos”
1º/08/23	Abertura do Agosto Laranja em SCS	<i>Reels</i>	Vídeo, legenda e	Causa em apoio às pessoas com	

			descrição	deficiência	
3/08/23	Aumento dos combustíveis	<i>Reels</i>	Vídeo, legenda e descrição		<p>“Mais uma vez a história se repete e às vezes penso que só podem achar o povo santa-cruzense com nariz de palhaço”</p> <p>“Não é normal uma cidade rica e próspera como a nossa ter o terceiro combustível mais caro do RS”</p> <p>“Essa vereadora vai officiar quem precisar ser oficiado e vai cobrar para que alguma coisa seja feita”</p>
04/08/23	Nome para concorrer à prefeita	<i>Reels</i>	Vídeo, legenda e descrição	Liderança feminina	<p>“Sou uma mulher de 36 anos, divorciada, mãe que cria um filho, vive sozinha com ele, me elegi por pauta polêmica, hoje abri o leque”</p>
05/08/23 e 07/08	Feijoada da Apae discurso e galeria de fotos	<i>Reels e fotos</i>	Vídeo, legenda, fotos e descrição	Causa em apoio às pessoas com deficiência	<p>“Na minha época era melhor, para a pessoa com deficiência nao, esta época é o melhor”</p> <p>“O projeto de lei 65 L2021 pro resto da minha vida, não só política e profissional, mas também pessoal, vai ser um orgulho até o fim dos meus dias.”</p>
07/08/23 (duas publicações)	Espaço do povo na tribuna popular - esclarecimento	Dois <i>reels</i>	Vídeo, legenda e descrição	Em defesa da população	<p>“Isso aqui é o lugar do povo, a administração municipal já tem outros espaços para se manifestar.”</p> <p>“Aqui é o lugar do povo e eu sempre vou defender o povo... o povo que me colocou aqui e vou continuar lutando para que neste espaço, vocês que falem.”</p>
08/08/23	Contingenciamento na saúde e educação	<i>Reels</i>	Vídeo, legenda e descrição	Em defesa da saúde e educação	<p>“Não é no cafezinho, não é no guardanapo, é na vida das pessoas”</p>

					“Parece que é um governo de floreio”
10/08/23	TBT viagem para Disney	Galeria de fotos	Fotos, descrição e música	Vida pessoal - remete infância	
11/08/23	Dia do Advogado - perguntas e respostas	<i>Reels</i>	Vídeo, legenda e descrição	Humor	
12/08/23	Ensaio de fotos	Foto	Foto e descrição	Autoestima	
13/08/23	Dia dos Pais	Fotos	Foto e descrição	Filha, neta e sobrinha	“Quem disse que a presença (ou ausência) de pai a grandes homens não importam nada na vida de uma mulher... não sabe de nada.”
14/08/23	Cores da identidade visual - roxo e laranja	Foto	Foto e descrição	Organização, identidade	
15/08/23	Violência patrimonial - caso Larissa Manoela	Fotos e vídeos com arte	Fotos, vídeos, textos nas artes, descrição	Causa feminista	
15/08/23	Ernestão - jogos escolares	<i>Reels</i>	Vídeo, música e descrição	Apoio educação	
16/08/23	Palestra	<i>Reels</i>	Vídeo, legenda e descrição	Liderança e autoridade feminina	
20/08/23 e 21/08	Posse do namorado como presidente estadual do partido	Foto - <i>Reels</i>	Foto, legenda, vídeos e descrição	Namorada	
21/08/23	Saúde de Santa Cruz do Sul - postos de saúde	<i>Reels</i>	Vídeo, legenda e descrição	Causa da saúde	“O cidadão que está hoje sob a égide deste governo prefere estar vivo e com saúde do que voar em um balão em um show nacional.”
23/08/23	Instituto Federal em Santa Cruz do Sul	<i>Reels</i>	Vídeo, legenda e descrição	Educação	“A gente está pensando em um futuro para jovens que não estão aqui”
24/08/23 (duas publicações)	Pedido de suspensão de audiência pública da Corsan - prestação de contas	<i>Reels</i>	Vídeo, legenda e descrição	Defesa da participação do povo	“O povo não tá aqui e a audiência pública é pro povo”



25/08/23	Frase de destaque	Foto	Foto e descrição	Causa da mulher	“Homens inseguros morrem de medo de uma mulher que não tem medo de nenhum deles”
25/08/23	Mandado de segurança contra votação às pressas do novo aditivo da Corsan	<i>Reels</i>	Vídeo, legenda e descrição	Defesa do povo	“Como sorrir para um contrato como esse que continua com algo que nunca funcionou em santa cruz”
28/08/23	Discurso sobre esclarecimento sobre mandado de segurança - aditivo Corsan	<i>Reels</i>	Vídeo, legenda e descrição	Defesa do povo	“Eu tenho filho para criar, tenho que dar almoço, levar no colégio, todo mundo tem afazeres, ler tudo isso não é bem assim.”  “Prefiro ser reconhecida na rua por ter tentado do que por ter aumentado a conta de água dos munícipes”
29/08/23	Continuação de assunto - pressa em aprovar o aditivo da Corsan	<i>Reels</i>	Vídeo, legenda e descrição	Defesa do povo	“O Poder Legislativo é o cidadão e a cidadã”
29/08/23	Ciclo de palestras em Barros Cassal	<i>Reels</i>	Vídeo, legenda e descrição	Direitos das mulheres	
31/08/23	TBT Viagem Disney	Galeria de fotos	Fotos, música e descrição	Vida pessoal - família	

Fonte: Elaborado pela autora

### **Análise verbal**

Entre os enunciados em destaque nos discursos, falas e escritas da vereadora Nicole, segundo a Análise de Discurso, todos tem um objetivo político e usam da linguagem específica para este meio. Entre um destes enunciados selecionados está a frase:

“Aqui é o lugar do povo e eu sempre vou defender o povo... o povo que me colocou aqui e vou continuar lutando para que neste espaço, vocês que falem.” (07/08/23)

O trecho evidencia o apreço e uma das principais lutas da vereadora, o de estar ao lado do povo sempre, defendendo o espaço de fala deste público no legislativo. Em muitos materiais ela destaca esta missão, a de falar e representar os seus eleitores e o povo em geral. O trecho destacado acima representa que o povo, pode contar com a força e o poder político de Nicole para buscar o que lhes é de direito, para que possam contribuir no diálogo para mudanças positivas no município. Trechos como este aparecem com frequência no perfil de *Instagram* de Nicole, o que comove e traz a população para perto dela, existem muitos comentários de apoio, o que motiva a representante a seguir fazendo e divulgando desta forma.

Enunciados ditos pela vereadora no *Instagram*, sugerem o seu poder enquanto eleita, oferta sentido de que Nicole usa muitas das ferramentas de poder que são colocadas à disposição dos representantes do povo. É visto, através das postagens, que nas redes sociais Nicole levanta desdobramentos de problemáticas e divulga os posicionamentos dela sobre cada um. Na análise, o que se enxerga, é uma vereadora que se posiciona, defende interesses e busca a participação do povo. Um recurso de gênero importante empregado pela vereadora, que eleva a participação feminina com destaque na Câmara de Vereadores de Santa Cruz do Sul.

Posições parciais e ideologias são fatores presentes em qualquer discurso e a análise de discurso nos faz enxergar sentidos e percepções, formadas pelas nossas culturas e vivências, a fim de formar opiniões concretas sobre o que é lido e consumido de conteúdo. Até porque, a comunicação de vereadoras, como o exemplo de Nicole, também tem um viés de propaganda do seu mandato com objetivo de mercado, ou neste caso, objetivo político, de que as pessoas tenham, através do que é dito e publicado, uma percepção positiva do trabalho feito por ela. O fator propagandista dos discursos e enunciados de Nicole conferem também um dos fatores de recursos de gênero, visto que, no mundo, e na América Latina, a participação feminina nas redes sociais, e no *Instagram*, é maior. O mesmo fator de propaganda é empregado no *Instagram*, uma rede social com este objetivo, o de mostrar, compartilhar, e fazer com que quem veja, goste do conteúdo. É um meio para divulgar e trazer cada vez mais seguidores e possíveis eleitores para a representante.

*“Essa vereadora vai oficial quem precisar ser oficiado e vai cobrar para que alguma coisa seja feita” e “prefiro ser reconhecida na rua por ter tentado do que por ter aumentado a conta de água dos munícipes.” (03-08-23)*

Através destes enunciados e da análise verbal, se busca problematizar e fazer uma interpretação mais complexa do que é dito, como e o porquê é dito. Nicole fala de reconhecimento, como quer ser vista perante à população de Santa Cruz do Sul, visto que é uma cidade conservadora, e, por vezes, as mulheres políticas não recebem a mesma notoriedade do que os homens. No histórico da Câmara de Vereadores do município, nas últimas legislaturas, os homens sempre foram maioria no Legislativo. Na legislatura atual e nas duas últimas já passadas, das 17 cadeiras, somente duas foram ocupadas por representantes femininas. A forma de discurso da vereadora busca chamar atenção para a força e opinião da mulher, um recurso de gênero importante neste contexto político.

A representante ressalta que, por trás de qualquer atitude tem um objetivo, muitas vezes, se tratando de outros vereadores, podendo ser algo que beneficie mais o representante do que o povo.

Nicole, acima de tudo, produz muito significado através de suas publicações, que são investigadas pela Análise de Discurso e dos enunciados. E este processo com referências discursivas, segundo Aldé (2004), é totalmente comunicacional. Além disso, também pauta a comunicação pública, com democracia e debate político no processo de construção.

A facilidade de comunicação, dicção e oratória também torna Nicole uma representante fácil de ser entendida, de ter os seus ideais e objetivos compreendidos para que lhe favoreçam na caminhada política. Aldé (2004) destaca isso, que as pessoas precisam de meios, neste caso, o perfil de *Instagram*, para refletir e pensar sobre tal fato ou assunto para que ajam de tal forma. A facilidade de comunicação de Nicole muito explica a grande quantidade de publicações no período da análise, já que com um bom desempenho consegue ter mais conteúdo a serem postados, além de contar com uma equipe que lhe dá este apoio.

Assuntos polêmicos como a aprovação do aditivo da Corsan aparecem em grande quantidade de publicações no período (quanto mais polêmico o conteúdo, mais ele repercute), e Nicole se posiciona e dialoga sempre com o discurso de apoio à população, defesa do Legislativo como espaço de voz para o povo e

representação de seus eleitores e todos os cidadãos. O assunto foi tema de cinco publicações, e Nicole faz questão de mostrar o avanço da discussão e sua forma de atuar frente a elas. A posição da vereadora é pela maior participação da população nas audiências públicas e o maior tempo para estudo do projeto para posterior votação de um assunto que impacta diretamente na vida dos munícipes e por um grande período de tempo.

A performance na tribuna, também retratada em publicações no *Instagram*, tem falas convictas e firmes, o que eleva a forma de comunicação de mandato e mostra a capacidade das mulheres em terem participações e opiniões firmes, que geralmente eram fatores ligados ao público masculino. Nicole traz o protagonismo da mulher para a Câmara de Santa Cruz do Sul, um recurso de gênero evidente. O que aparenta, é de que os pronunciamentos em tribuna já eram preparados para serem gravados, para caso necessário, virarem publicações na rede social.

Figura 5 - Posicionamento



Créditos: Reprodução/*Instagram*

Nicole usa o *Instagram* como canal de comunicação dos seus códigos linguísticos - que formam os seus discursos - para com o público. Essa forma midiática e de comunicação tem o objetivo de atrair mais simpatizantes para voltar a se reeleger no próximo pleito, ou em outros cargos políticos que for disputar. Uma das publicações analisadas, inclusive, traz o nome de Nicole como possível candidata à prefeita de Santa Cruz do Sul. A rede social *Instagram* contribui para este objetivo, visto que o público jovem tem a maior frequência de uso entre os usuários. De acordo com a pesquisa feita por Opinion Box, divulgada em fevereiro de 2023, 83% das pessoas de 16 a 29 anos usam várias vezes ao dia, depois aparecem usuários de 30 a 49 anos com 78% de uso e por fim, mais de 50 anos, com 70%. Todas as idades mencionadas já têm poder de voto, ou seja, contribui para o público votante da representante.

Figura 6 - Nicole é cotada para Prefeitura



Créditos: Reprodução/*Instagram*

A comunicação pública e política de Nicole é uma instância de defesa e resistência das causas que defende e através do seu perfil de *Instagram* a representante evidencia a importância e a sua defesa pelo debate, participação pública no processo construtivo. Além disso, a representante usa de sua rede social *Instagram* para publicizar o seu trabalho, promovendo a comunicação de mandato de forma exitosa. Nicole conta também com equipe própria que a ajuda na produção dos conteúdos.

### Análise imagética

A aparência também é um fator que influencia e não pode deixar de ser citado ao analisar o perfil discurso da vereadora. Sempre bem vestida, arrumada e elegante, lhe confere um grau de autoridade sobre o que está falando e, sendo mulher, traz o cuidado e a forma vaidosa. Recursos de gênero usados pela representante que se somam aos recursos de gênero discursivos acima mencionados.

Figura 7 - Visual



Créditos: Reprodução/*Instagram*

## Recursos de gênero

Entre os assuntos em destaque no período estão as causas em prol das mulheres e pessoas com deficiências, assuntos geralmente levantados pelo público feminino nas Câmaras de Vereadores. Mobilizações em prol de pessoas com alguma limitação física ou psicológica, causam emoção através do discurso midiático, um recurso usado para desencadear afeto e interesse pela informação transmitida.

Assim como, Nicole aproveita para em suas redes sociais não dissociar o pessoal do profissional e faz questão de mostrar momentos em família com o filho, noivo e demais familiares. Este recurso permite que as pessoas enxerguem Nicole tipo ‘gente como a gente’, provoca humanização e a torna mais próxima do seu público.

Figura 8 - Nicole com a família



Créditos: Reprodução/Instagram

As passagens reforçam a presença da mulher no lugar de poder do Legislativo, e em como Nicole ‘quebra’ os padrões por ser divorciada, jovem, mãe, papéis que pouco aparecem na política. Ela também faz questão de evidenciar as

formas de governo que são submetidas e como a política é feita em solo santa-cruzense. Os impasses entre situação e oposição, que por vezes, colocam empecilhos na forma de atuar. Os recursos de gênero também aparecem nos enunciados.

*“Homens inseguros morrem de medo de uma mulher que não tem medo de nenhum deles”. (25-08-23)*

Com esta frase, Nicole traz a força da mulher, pauta na qual foi eleita por estar representando. A vereadora é conhecida por evidenciar as mulheres no Legislativo e fora dele, prestando homenagens e fazendo visitas e palestras para falar sobre temas envolvendo o público feminino, como o autocuidado e os direitos das mulheres.

A vereadora se apresenta bem vestida, maquiada, apresentando sofisticação, explorando atributos considerados femininos, com o bem se apresentar em público. Imagem que significa o cuidado e amor consigo mesma, que reverbera em visibilidade de imagem, conseqüentemente, visibilidade de trabalho e confiança no desempenho. Uma boa imagem proporciona também mais segurança na fala e na performance.

Outras falas relevantes da representantes são as ligadas ao gênero e ao lugar de mãe que também ocupa, além de evidenciar a felicidade e orgulho em ser uma mulher com grande aprovação na política santa-cruzense. O filho da vereadora é diagnosticado com Transtorno do Espectro Autista (TEA), e por isso, o autismo e demais causas especiais são também temas de trabalho e mobilizações de Nicole.

*“Sou uma mulher de 36 anos, divorciada, mãe que cria um filho, vive sozinha com ele, me elegi por pauta polêmica, mas hoje abri o leque.” (04-08-23)*

*“Eu tenho filho para criar, tenho que dar almoço, levar no colégio, todo mundo tem afazeres, ler tudo isso não é bem assim.” (28-08-23)*

Enunciados como os descritos acima evidenciam ao máximo o recurso de gênero presente nos discursos da vereadora, com o papel de mãe e referente às mudanças no ambiente político causadas pela eleição de Nicole. A pauta polêmica



que a vereadora se refere, diz também sobre recursos de gênero, já que é a causa feminista, a presença da mulher nos espaços, e sobretudo, na política.

### **5.3.1.2 Vereadora Sandra Wagner (PSB), de Venâncio Aires**

A vereadora Sandra Wagner está em seu segundo mandato no Legislativo. Uma mulher moradora e representante da área rural do município, principalmente a classe dos agricultores familiares. Como mulher se faz presente em muitos espaços e evidencia a sua liderança política, que já acontece desde os seus 19 anos, quando se filiou a um partido político pela primeira vez. Hoje (novembro de 2023), Sandra tem 56 anos.

Os materiais de Sandra carregam sentidos que para o seu público muito interessam. São simples, diretos ao ponto, e com evidência para as mulheres em qualquer espaço, e mostram a presença da vereadora em diversos espaços.

As falas e objetivos de Sandra carregam culturas e valores do meio rural, é a sua identidade, que depois, se transforma no seu discurso e é comunicado através do seu mandato no Legislativo de Venâncio Aires, município com grande número de agricultores, o que colabora para o crescimento do público de Sandra.

Sandra gera ideias de dedicação à política ligada a melhorar e avançar o interior do município. Mesmo que não seja mais agricultora na rotina, continua a pensar neste público e se faz presente em muitos eventos que se realizam no meio rural. A vivência no ambiente rural, favorece para que a representante entenda 'na pele' os percalços e os desafios da vida no campo e consiga identificar e ajudar nas causas necessárias.

A vereadora Sandra tem 1.705 seguidores no seu *Instagram* e recebe interações públicas de forma esporádica, com poucos comentários e em publicações específicas como na explicação de sua identidade visual, na participação da Marcha das Margaridas e em um post que relembra um fato de 20 anos atrás (especificadas no quadro 3).

Sandra usa de forma moderada os recursos disponíveis no *Instagram*, empregando publicações e descrições de modo mais simplório, na maioria das vezes, com pouco texto explicativo, e sem muitos vídeos. Os vídeos, inclusive, são uma das formas mais promissoras de estratégia de marketing digital disponíveis nas

redes sociais, sobretudo, no *Instagram*, segundo o Sebrae. O método aumenta as vendas, neste caso, divulga a comunicação de mandato e aproxima de clientes, neste caso, de eleitores.

Figura 9 - Perfil de Sandra no *Instagram*



Fonte: Reprodução/*Instagram*

No período de análise, no mês de agosto de 2023, Sandra teve 19 publicações na rede social *Instagram*. Destas, a maioria, 12, no estilo de galeria de fotos. Geralmente a vereadora não faz uso de descrições extensas e por poucas vezes chegou a fazer uso de recursos em vídeo, como o *reels*. Também, a maioria das suas publicações, como referenciado nas causas de atuação, tem vieses ligados ao agricultor e à área rural do município, no entanto, muitas das vezes, sendo a referência de liderança feminina no setor, e com cuidado especial para o público feminino, na luta contra a violência doméstica. A vereadora conta com uma equipe própria que é responsável pela criação e publicação de conteúdo. No quadro abaixo foram catalogadas todas as publicações da vereadora neste período.

Quadro 4 - Tabela de catalogação de posts - Vereadora Sandra

Data	Assunto/tema	Tipo de post	Elementos	Recursos de gênero	Enunciados
1º/08/23	Agosto Lilás	Galeria de fotos - artes	Fotos, artes e descrição	Conscientização pelo fim da violência contra a mulher	“Precisamos falar, denunciar e nos unir!”
1º/08/23	Porto Xavier-RS	<i>Reels</i>	Vídeo		
2/08/23	Protesto dos produtores de leite	Galeria de fotos	Fotos e descrição		“Governo e feijão só amolecem na pressão”

4/08/23	Vistoria de obra	<i>Reels</i>	Vídeo e legenda	Apoio à educação	
04/08/23	Busca de apoio do Estado para segurança pública e convite para audiência pública	Galeria de fotos	Foto, descrição e arte		
10/08/23	Roda de conversa	Galeria de fotos	Fotos e descrição	Conscientização pelo fim da violência contra a mulher	“Precisamos falar, informar, orientar e ajudar as mulheres a se libertarem de todos os tipos de violência.”  “Sigamos na luta, cada uma de nós fazendo a sua parte.”
12/08/23	Evento dos 70 anos da Escola Cristiano Bencke, em Centro Linha Brasil	Galeria de fotos	Fotos e descrição	Apoio à educação	
12/08/23	40 anos morte da sindicalista Margarida Alves e inspiração para sua logo	<i>Reels</i>	Vídeo e descrição	Conscientização pelo fim da violência contra a mulher  Identidade	“Eu me inspiro nessa mulher forte para também defender nesta Casa Legislativa as pessoas que vivem na cidade e no interior.”
13/08/23	Dia dos Pais	<i>Reels</i>	Vídeo, música e legenda	Vida pessoal	
15/08/23	Agricultores para compor conselho de usuários da Agergs	<i>Reels</i>	Vídeo e descrição		“É a agricultura familiar representada em uma pauta que vínhamos tratando desde o ano passado”
16/08/23	Presença na Marcha das Margaridas em Brasília	Galeria de fotos	Fotos e descrição	Apoio às mulheres	“A Marcha das Margaridas é feita de gente. Gente que luta, que sofre, que tem esperança e que é feliz.”
17/08/23	Liberação de emenda parlamentar	Foto	Foto e descrição	Política com amor e responsabilidade	“Quando fazemos política com amor e responsabilidade os resultados positivos aparecem.”
19/08/23	Recordações de participações na Marcha das Margaridas	Galeria de fotos	Fotos e descrição	Liderança feminina há 20 anos	“Uma história de dedicação com o objetivo de melhorar a vida das pessoas.”  “De associada do STR VA virei diretora e depois vereadora.”  “A luta sempre aconteceu,

					as conquistas foram inúmeras, e a causa continua a mesma, ou seja, ajudar a melhorar a vida das pessoas.”
21/08/23	Resultados da Marcha das Margaridas	Galeria de fotos	Fotos e descrição	Liderança feminina e apoio às mulheres	
24/08/23	Defesa do setor do tabaco na COP 10	Reels	Vídeo e legenda	Liderança feminina	
26/08/23	Audiência pública do tabaco para a COP 10	Galeria de fotos	Fotos e descrição		
28/08/23	Nomeação de ruas	Galeria de fotos	Fotos e descrição	Cidadania e humanização	“Nomear as ruas é facilitar a vida dos cidadãos, dos correios, dos entregadores de mercadoria, dos visitantes...”
30/08/23	Relatório final do setor do tabaco na COP 10	Galeria de fotos	Fotos e descrição		
31/08/23	Visita na Expointer	Galeria de fotos	Fotos e descrição	Aproximação com as pessoas e humanização	

Fonte: Elaborado pela autora

### **Análise verbal**

Olhando de forma analítica os textos e elementos verbais do perfil de *Instagram* da vereadora Sandra Wagner, a representante tem um texto claro e conciso, sem grandes extensões. A maioria das publicações têm frases curtas e diretas, que geram enunciados, como o seguinte:

*“Precisamos falar, denunciar e nos unir!” (01-08-2023)*

A frase acima se refere à luta contra a violência doméstica com as mulheres. O uso de alguns elementos visuais que são característicos da rede social *Instagram* são bem explorados, como uso de emojis e de hashtags, isso também se dá devido a vereadora ter a sua própria equipe de comunicação. Recursos como estes são tratados a seguir, na análise imagética.

As descrições dos posts da vereadora, quando necessário, explicam os contextos do debate levantado, são mais completos e informam o internauta sobre o

histórico do que se está falando e, de forma importante, os resultados do envolvimento da vereadora e da mobilização feita. A fala é simples, clara e de fácil entendimento, sem palavras muito complicadas e sofisticadas, o que facilita o entendimento do seu público de interesse.

A forma de fala da representante é um discurso que representa o seu sistema social e político, trabalhado na representação feminina rural em busca de direitos e melhorias de vida para a população. Evidencia, muitas vezes, a noção de realidade do dia a dia de um trabalhador rural, como um povo sofrido.

*“A Marcha das Margaridas é feita de gente. Gente que luta, que sofre, que tem esperança e que é feliz.” (16-08-23)*

O objetivo discursivo da vereadora é de se inserir em coletivos, como o de produtores e moradores da área rural, a mulher na política e a valorização da educação, para atrair cada vez mais eleitores e simpatizantes. É uma forma de publicizar o seu mandato, além, é claro, de comunicar o que é feito nele.

A comunicação pública e política de Sandra é realizada através de suas redes sociais, incluindo o *Instagram*, o que é necessário para interagir com seus eleitores e toda população venâncio-aiense. Na sua rede social, por muitas vezes, usou o caminho da informação para chamar para audiências públicas, prestar contas e divulgar números referentes a pautas tratadas por ela. O *Instagram* da vereadora é uma espécie de diário do seu mandato, registrando as ações e trabalhos da representante.

*“Precisamos falar, informar, orientar e ajudar as mulheres a se libertarem de todos os tipos de violência.” (10-08-23)*

*“Sigamos na luta, cada uma de nós fazendo a sua parte.” (10-08-23)*

A comunicação de mandato de Sandra é bem explorada por ela e sua equipe, que divulgam sua agenda, tramitação de pedidos, visitas da vereadora no estado e no país e ações feitas nas sessões da Câmara de Vereadores. Durante o mandato, a vereadora e sua equipe fazem postagens regulares, em algumas semanas praticamente todos os dias, ou intercalando entre um dia com post e um dia sem. Fator importante para garantir o engajamento da rede social.

Da investigação dos significados dos elementos verbais do perfil de Sandra, se conclui que ela busca construir sentidos sobre ser uma mulher presente na política, que está em constante evolução e busca de melhorias. Os sentidos indicam que a vereadora não se deixa dominar pelo público majoritariamente masculino e pela dificuldade dos trâmites políticos.

*“Governo e feijão só amolecem na pressão.” (02-08-23)*

Sandra usa o *Instagram* como um meio para divulgar sua forma de pensar e agir para que mais pessoas entendam e se identifiquem com os seus vieses e ideais. Muitas vezes, promove identificações com os assuntos que levanta e por priorizar as pautas ligadas ao meio rural. A vereadora usa do método de racionalidade discursiva que justifica causas e atitudes que levam também em conta critérios pessoais e afetivos, e torna forte a ligação com a população. Muitas das vezes, o objetivo é fazer com que as pessoas se coloquem no lugar de outras que são as beneficiadas pelas mudanças, para que entendam a importância de tal ato e compreendam a movimentação da representante política.

Nos textos discursivizados pela vereadora, faz questão de mencionar suas ações diretas com todos os assuntos evidenciados, o que traz confiança e autoridade para falar sobre temáticas como a mulher, o interior e a educação, já que é também formada em magistério. O discurso da vereadora é construído para mostrar conhecimento sobre os temas trazidos, visitas importantes que podem reverberar em investimentos e emendas parlamentares e, também, um discurso que mostra o poder da mulher na política, com posição declarada e informações.

Nas publicações de Sandra, a linguagem do discurso é vista como acontecimento e sempre há um sujeito afetado pela história, geralmente o público rural e conseqüentemente pode ser quem está lendo e consumindo a informação. E na noção de que o internauta é o sujeito, a simbologia da história, contribui a psicanálise. No entanto, não há como ignorar que a interpretação e a compreensão contribuem no processo de leitura dos significados de forma correta, assim como é o objetivo do remetente.

Os conteúdos das postagens da vereadora são majoritariamente voltados ao trabalho político, sendo pouco explorada a vida pessoal da vereadora. No período

analisado, apenas uma publicação teve viés familiar. A análise que se tira deste fato é uma dedicação universal ao trabalho como vereadora, imagem que se deseja passar a quem visita o seu perfil no *Instagram*.

Enunciados e discursos da vereadora a aproximam do público feminino, falando de suas inspirações para seguir na defesa do povo e também sobre sua trajetória e vida, como liderança sindical e agora, uma liderança no Legislativo.

*“Eu me inspiro nessa mulher forte para também defender nesta Casa Legislativa as pessoas que vivem na cidade e no interior.” (12-08-23)*

*“De associada do STR VA virei diretora e depois vereadora.” (19-08-23)*

### Análise imagética

Na composição imagética do *Instagram* de Sandra, a imagem da vereadora é destacada em praticamente todos os posts, geralmente, em grupo, mas contribuindo com o processo de identidade e memorização da imagem da representante.

Figura 10 - Marcha das Margaridas



Fonte: Reprodução/*Instagram*

Outro recurso geralmente usado é a angulação com bastante público, o que aumenta a importância da vereadora no local, mostrando ser um espaço de grande discussão, com grande participação pública e contatos.

Figura 11 - Presença em eventos



Fonte: Reprodução/Instagram

A imagem de Sandra, geralmente não tem grandes produções e compactua com uma vestimenta e maquiagem tradicionais, com pouco exagero e evidências para a estética.



Figura 12 - Imagem da vereadora



Fonte: Reprodução/Instagram

Sandra explora a divulgação de estar presente em locais importantes como foi a Marcha das Margaridas e em gabinetes do Governo do Estado.

Figura 13 - Agenda no estado



Fonte: Reprodução/Instagram

Nos vídeos, a vereadora tem uma postura agradável e gestos contidos para tratamento aos internautas. A oratória e fala é bem feita, explicativa, clara, calma e simples, sempre acompanhada de enunciados que evidenciam a importância do assunto e do avanço conquistado.

Geralmente, a vereadora é fotografada e gravada junto com demais pessoas e dificilmente aparece sozinha em suas publicações. Um método que mostra uniões e apoios políticos na sua caminhada.

No perfil da vereadora são feitos usos de recursos de imagens como emojis, que fazem parte também da comunicação verbal e aproximam do público mais jovem (maioria no *Instagram*) comunicando sentimentos e intenções; assim como as hashtags que aproximam de nichos de conteúdos e indicam as temáticas tratadas e sobre o que diz o conteúdo.

### **Recursos de gênero**

Um dos recursos em evidência é a preocupação com o público feminino, principalmente a pauta contra a violência doméstica. A luta para acabar com este tipo de violência é tratada em diversos posts do mês de agosto, que é também o mês que marca oficialmente a mobilização. Em uma das publicações, por exemplo, Sandra evidencia os tipos de violência, que podem ser físicas, psicológicas, morais, entre outros. O conteúdo transmite as informações às vítimas que possam estar passando por essa situação, e quais são os canais para denúncias e pedidos de ajuda. O sentido de tratar este conteúdo ressalta a preocupação da representante em ajudar outras mulheres, e além disso, compactua com a maioria do público do *Instagram*, que é feminino.

Como mulher política, a comunicação de mandato e a presença de Sandra contribuem com o avanço da representatividade feminina no meio político, conseqüentemente, contra o machismo ainda tão presente e a unanimidade de comando masculino no Legislativo. Seu discurso midiático contribui para que haja avanços no pensamento empreendedor feminino no meio rural, incentivando as mulheres a serem as 'donas' da propriedade e a correrem atrás dos seus objetivos.

Outro fator importante é a aliança de Sandra, por vezes, incorporada a outras mulheres, o que evidencia o apoio entre mulheres, fator relevante para o avanço da presença feminina no âmbito político.

### 5.3.1.3 Vereadora Ginevra da Silveira (PSB), de Candelária

A vereadora Ginevra está no seu primeiro mandato, sendo a quinta vereadora mais bem votada no município nas eleições de 2020, quando concorreu pela primeira vez. Entre as causas elencadas por ela como prioridades da representante, estão o esporte, os animais e as mulheres. O público-alvo da vereadora são jovens e mulheres, público importante para a rede social *Instagram*.

A vereadora Ginevra é a que usa de forma mais tímida as redes sociais para expor a sua comunicação de mandato. O foco da vereadora é na maioria das vezes, ainda a vida pessoal, com fotos da família e das filhas. A comunicação sobre o mandato é representada em publicações de visitas, agendas políticas e repasses de recursos. Ginevra tem 2.686 seguidores e os posts mais comentados são com fotos e registros das filhas.

Figura 14 - Perfil de Ginevra no *Instagram*



Fonte: Reprodução/*Instagram*

A rede social *Instagram* da vereadora é gerenciada por ela mesma, que faz as publicações e quando necessário, contrata um profissional que faz cards especiais, como os demonstrados em recursos imagéticos. Ginevra considera o seu

*Instagram* como uma rede onde mostra sua rotina pessoal e profissional, busca informar e comemorar datas especiais. No quadro abaixo estão catalogadas todas as publicações da vereadora no período da análise.

Quadro 5 - Tabela de catalogação de posts - Vereadora Ginevra

Data	Assunto/tema	Tipo de post	Elementos	Recursos de gênero	Enunciados
1º/08/23	Início do mês	Foto	Foto, descrição e legenda	Mãe	
02/08/23	Início de obra	Foto	Foto e descrição	Esporte	
03/08/23	Jantar	Foto	Foto e descrição	Família	
04/08/23	Filha	Foto	Foto, descrição e música	Mãe	“Cinco meses do tijolinho que faltava na nossa construção”
07/08/23	Encontro de mulheres no interior	Galeria de fotos	Fotos e descrição	Liderança feminina	
08/08/23	Projeto Vereador Mirim	Foto	Foto e descrição		
08/08/23	Preparação para seminário	<i>Reels</i>	Vídeo, descrição e legenda	Causa em apoio aos autistas	“A comunidade percebe a importância de estar avançando nas políticas públicas que falam do autismo”
09/08/23	Filha	Foto	Foto e descrição	Mãe	
11/08/23	Jantar no interior	Foto	Foto e descrição	Presença - aproximação	
12/08/23	Visita	Foto	Foto e descrição	Presença - aproximação	
12/08/23	Dia dos pais	Foto - arte	Foto, rate, descrição, legenda e música	Família	
13/08/23	Dia dos pais	Foto	Foto e descrição	Família	
13/08/23	Família	Foto	Foto e descrição	Família - mãe	

16/08/23	Agenda com vereadora mirim	Galeria de fotos	Fotos e descrição	Presença - aproximação	
19/08/23	Visita no interior	Foto	Foto e descrição	Presença - aproximação	
20/08/23 - duas publicações	Visitas em festas	<i>Reels</i>	Vídeo, fotos, música e descrição	Presença - aproximação	
27/08/23	Aniversário da filha	<i>Reels</i>	Fotos, descrição e música	Mãe	“Nestes cinco anos aprendi tanto contigo, aprendi a ser mãe, aprendi a ter paciência, aprendi a viver!”
27/08/23	Festa de aniversário da filha	Galeria de fotos e vídeo	Fotos, vídeo e descrição	Mãe	
27/08/23	Seis meses da filha caçula	Galeria de fotos	Foto e descrição	Mãe	
28/08/23	Presença em inauguração de empresa	Foto	Foto e descrição	Presença - aproximação	
28/08/23	Destinação de emenda impositiva	Galeria de fotos e arte	Foto, arte e descrição	Cultura do município e interação	
31/08/23	Visita em festa de escola	<i>Reels</i>	Vídeo, fotos e descrição	Educação e presença, aproximação	
31/08/23	Aniversário da vereadora	Galeria de fotos	Fotos e descrição	Vida pessoal	

Fonte: Elaborado pela autora

No período, a vereadora Ginevra fez a publicação de 23 materiais, sendo a maioria fotos ou galeria de fotos acompanhadas de descrições, que são, sempre curtas e diretas, sem muitos detalhes. Por vezes, usou o recurso de *reels*, postando vídeos ou fotos que formam um conteúdo midiático em vídeo com música. Os assuntos são majoritariamente ligados à vida pessoal dela e da família, com fotos das filhas, comemorações e datas especiais.

### **Análise verbal**

Analisando o discurso usado pela vereadora Ginevra, se conclui que é uma forma de expressão simples e direta. Na maioria das vezes, relatando em texto qual

é o assunto ou conteúdo da publicação. O discurso da vereadora transparece representar uma política simples, em busca de muito contato com públicos do meio rural e com ligação à entidades sociais e esportivas.

Figura 15 - Visitas da vereadora



Fonte: Reprodução/Instagram

Levando em conta a estruturação do ato da linguagem de Charaudeau, dividida em três níveis, a comunicação de Ginevra é bastante situacional, onde leva muito em conta o espaço externo, que também denomina muitas finalidades das ações, a identidade dos parceiros que também compõe a situação e os dispositivos usados para promover troca. Como por exemplo a publicação com destinação de emenda impositiva para a Associação Pró Desenvolvimento da Rebentona, que difunde a cultura da Bóia Forte, tradicional no município. Neste caso, o espaço - a associação - denominou a finalidade da ação, que foi o repasse dos recursos, mostrou a identidade, ou seja, quem está recebendo e o dispositivo, que foi a emenda impositiva indicada pela vereadora Ginevra. Nesta situação o nível discursivo também é aparente, já que a publicação marca a comunicação da vereadora com a associação e a intervenção no futuro da associação, que pode avançar com o valor recebido.

Figura 16 - Emenda impositiva

ver.ginevradasilveira

ver.ginevradasilveira EMENDA IMPOSITIVA  
Destinamos R\$ 5.000,00 à Associação Pró desenvolvimento da Rebentona, o termo de fomento foi assinado na manhã de hoje no gabinete do prefeito.

Tem alguma demanda? Envie pra nós! Venha fazer parte do mandato que é nosso! Whatsapp do Gabinete 9996-40613

Link direto para o Whatsapp clicando em [http://bit.ly/Vereadora\\_Ginevra](http://bit.ly/Vereadora_Ginevra) ou acessando na Bio.

#ginevradasilveira #candelaria #mulheresvereadoras #coragemparamudar #camaradevereadores #mulhernopoder #mulheresnapolitica #esporte #saude #agricultura #causaanimal #educacao #agua #comunidade #empregos #jovensrurais #mulherrural #seguranca #autismo #emendasimpositivas

11 sem Ver tradução

Curtido por leticiawollmann e outras pessoas  
28 DE AGOSTO

Adicione um comentário... Publicar

Fonte: Reprodução/Instagram

Na mesma publicação, a vereadora pede a interação do público para sugerirem demandas que precisam da sua atenção, o que representa a cultura participativa, que é pensada a partir do meio *Instagram* e do *WhatsApp* (que também é oferecido para comunicação), com isso se tem a participação ativa do público.

Entre os anunciados em destaque no período analisado no perfil da vereadora está um trecho que foi retirado de um *reels* com referência à causa da saúde e dos autistas.

“A comunidade percebe a importância de estar avançando nas políticas públicas que falam do autismo.” (08-08-23)

A fala da vereadora reflete a importância de lutar pelas causas de públicos que na maioria das vezes se tornam invisíveis frente ao poder público, como os autistas. Também, não deixa de ser um recurso de gênero, já que as mulheres geralmente têm mais visível a preocupação com a saúde e pessoas com alguma deficiência ou limitação física ou mental. É o trabalho de cuidado, praticado pelas mulheres, que também foi tema do Exame Nacional do Ensino Médio (Enem) 2023. Neste enunciado, Ginevra destaca a percepção, através do convívio com a

comunidade, da necessidade do apoio para este público.

Outro fator forte na comunicação de Ginevra, através do Instagram, é a divulgação de situações e informações pessoais, principalmente ligadas às suas filhas. Os enunciados abaixo caracterizam este discurso.

“Cinco meses do tijolinho que faltava na nossa construção.” (04-08-23)

“Nestes cinco anos aprendi tanto contigo, aprendi a ser mãe, aprendi a ter paciência, aprendi a viver!” (27-08-23)

Através do discurso, a vereadora intenta se aproximar das realidades de mulheres, principalmente as que já são ou pretendem ser mães. Ela usa recursos verbais de exaltação do amor pelas filhas e comemora os meses de aniversário da caçula, bem como no período analisado também teve a passagem do aniversário da filha mais velha. Ginevra destaca através das descrições, o aprendizado de uma mãe e as virtudes que adquiriu depois de dar à luz às filhas.

Figura 17 - Filha



Fonte: Reprodução/Instagram

O discurso de mandato da vereadora é bastante familiar, com contexto de ser uma representante que mostra sua vida pessoal, compartilha com seus eleitores e não-eleitores, aspectos da rotina, muitos também com a presença das filhas



mostrando que a mulher mãe não precisa deixar de fazer nada que quer, e pode também representar as demais, como é o caso de Ginevra.

Figura 18 - Agendas com a filha



Fonte: Reprodução/Instagram

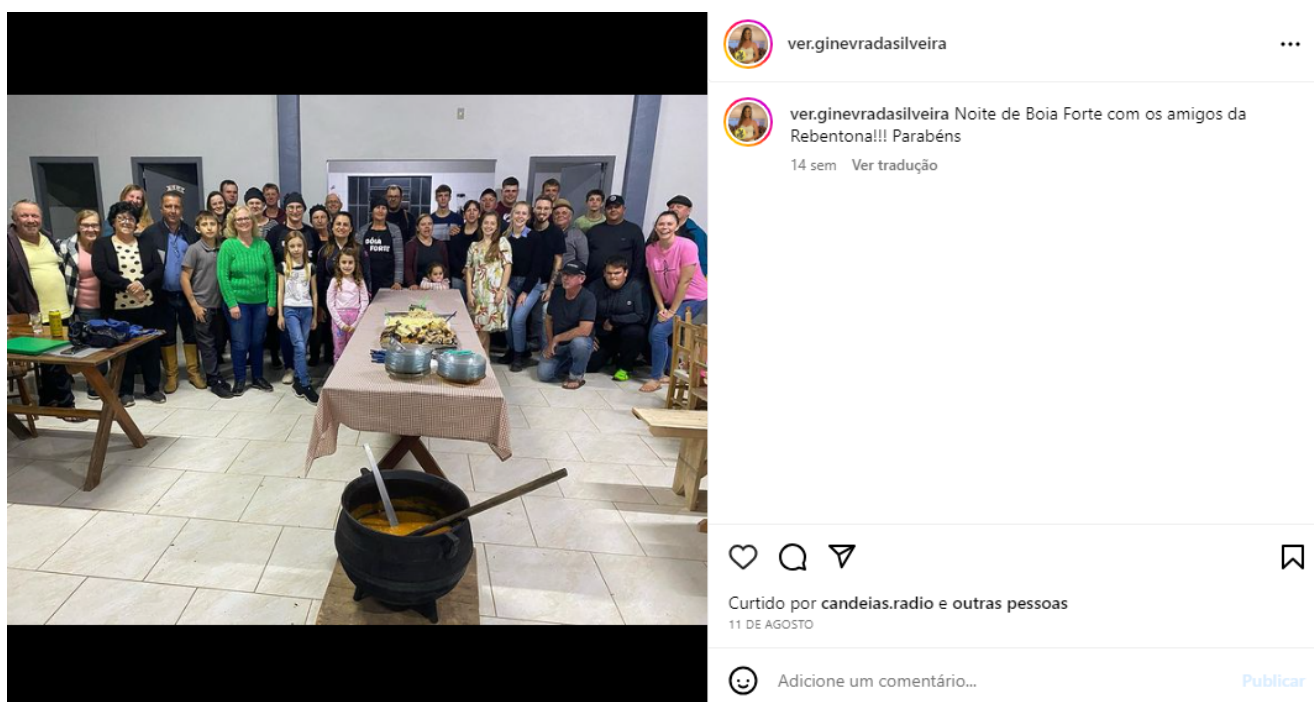
A vereadora, pelo seu conteúdo e discurso, é uma representação da liderança feminina na política de Candelária.

### Análise imagética

O recurso visual do perfil de *Instagram* da vereadora Ginevra é composto por imagens que mostram a aproximação da representante com a comunidade, com muitas fotos coletivas de visitas.

Grande parte das fotos publicadas não são trabalhadas com artes, sendo que a grande maioria das fotos devem ser publicadas diretamente da galeria de fotos do celular da vereadora.

Figura 19 - Aproximação



Fonte: Reprodução/*Instagram*

A família e principalmente as filhas compõe grande parte das publicações, evidenciando a vida pessoal e familiar da vereadora. Representa uma união familiar muito forte e que mesmo tendo duas filhas pequenas e que dependem do seu lado mãe, não deixa de trabalhar pelo avanço do município e pela política.

A imagem pessoal da vereadora durante o período analisado é simples, sem grandes preocupações com produções de cabelo, maquiagem e vestimenta, caracterizando que a representante é uma pessoa humilde e sem grandes luxos.

Figura 20 - Imagem



Fonte: Reprodução/Instagram

Em muitos conteúdos, a vereadora aparece cumprimentando e sendo receptiva ou recepcionada por diversas pessoas, o que demonstra fortemente a coletividade de Ginevra e a vontade de sempre estar em meio ao público, provavelmente ouvindo e captando demandas importantes para a sociedade e que ela, como vereadora pode contribuir.

O uso de recursos imagéticos caracterizados pelas redes sociais, como os emojis são inexistentes, assim como as *hashtags*.

### Recursos de gênero

Entre as evidências vistas através da análise de discurso do perfil de Ginevra, está fortemente a ligação com a família e a imagem materna da vereadora, que compartilha praticamente toda semana, algum conteúdo com relação familiar. Isso demonstra a parte pessoal da representante, o que causa aproximação dos seguidores. Também, a divulgação da vida pessoal e da família, traz a sensação e efeito de sentido de que todos que a seguem no Instagram e consomem seu

conteúdo são também parte da família e de certa forma, íntimos, a ponto de poderem interagir com tais conteúdos.

Outro recurso forte analisado pelos conteúdos da vereadora, é a presença na comunidade e a aproximação com as pessoas, uma forma de demonstrar interesse e cuidado. Ginevra registra as visitas feitas nas casas de famílias e as publica na sua rede social, o que também reflete em uma importância dada a cada pessoa e família ouvida, e os faz se sentirem especiais devido a importância dada a uma visita e uma conversa.

Algumas publicações tiveram a temática da saúde com pessoas especiais e da educação, o que também aproxima dos recursos de gênero, geralmente as preocupações mais pautadas pelas representantes do gênero feminino.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entre os objetivos desta pesquisa está analisar a forma de comunicação de vereadoras do Vale do Rio Pardo durante o mandato, através do *Instagram*, usando enunciados que também evidenciam recursos de gênero. Foi feito um estudo de discurso em publicações de *Instagram* no mês de agosto de 2023. Através disso pôde se ter uma dimensão do contexto da comunicação das representantes, bem como as causas mais defendidas, as performances usadas evidenciando o gênero mulher e os sentidos que são transparecidos ao público. As teorias usadas na análise foram a análise de discurso e considerações teóricas sobre a comunicação pública e política e a condição da mulher na política.

Para chegar às conclusões desta pesquisa se percebeu que cada vereadora, através de suas estratégias, consegue ter como resultados efeitos de sentido, gerados por interpretações de quem assiste, lê e interage com os conteúdos publicados. Se sabe que cada pessoa tem uma interpretação diferente, baseada nas suas culturas, vivências e contatos, no entanto, há de se ter efeitos de sentido semelhantes, a depender dos conteúdos verbais, enunciados, imagens e dos recursos de gênero empregados por cada representante.

Pode-se concluir que, observando e analisando os conteúdos das três vereadoras, se percebeu que o trio usa de recursos e discursos semelhantes. Primeiro ao analisar os recursos de gênero, se percebe que as três vereadoras fazem uso de estratégias que usam condições ligadas ao fato de serem mulheres. Duas (Nicole e Ginevra) das três representantes analisadas neste projeto se valem de recursos da vida privada trazido à público na mídia social como parte da estratégia de comunicação política pública.

Além disso, todas elas, apesar de legislarem para toda a população, têm públicos de interesse maiores definidos. Sandra com forte ligação com o meio rural e os agricultores; Ginevra que contribui principalmente com jovens e mulheres; e Nicole que apesar de legislar de forma mais geral, sempre destina atenção para as mulheres e causas da saúde e educação. A vereadora Nicole Weber, especificamente, através de seus conteúdos e discursos, busca empoderar outras mulheres com homenagens e falas de impacto e esclarece informações de direitos das mulheres e palestras inspiradoras e motivadoras.

É possível levar em consideração o uso do *Instagram* para divulgação do mandato de cada vereadora observando a quantidade populacional, já que, o que indica é que quanto maior o município, mais a rede social é usada para comunicar e interagir com o público. E das três pesquisadas, duas (Nicole Weber e Sandra Wagner) possuem equipe própria de comunicação, o que contribui para um melhor gerenciamento, para a frequência de publicações e demonstra a preocupação das vereadoras em apresentar conteúdos de qualidade e pensados para atrair seguidores/eleitores.

Os assuntos dos conteúdos publicados na rede apresentam mudanças entre as vereadoras. Nicole divulga e mobiliza sobre temáticas políticas praticamente todos os dias, inclusive sempre esclarecendo polêmicas e assuntos onde seu nome esteve envolvido. Já Sandra tem maior seleção de conteúdos e aproveita, diluindo em mais publicações, as agendas e situações de envolvimento que participa. Ginevra por sua vez, ainda usa muito o *Instagram* para a vida pessoal.

O discurso de cada vereadora é afinado com os seus propósitos e, de forma individual, Nicole e Sandra, trabalham bem a divulgação de seu mandato e a publicidade do trabalho realizado por elas. A fim de garantir seguidores e ganhar a confiança de mais eleitores. Já Ginevra foca mais na vida pessoal do que na trajetória como vereadora.

Dos enunciados separados, Nicole é a que mais se posiciona e defende seus ideais de maneira mais forte e evidente. Tem posicionamento seguro e aproveita oportunidades para ressaltar isso. Os aspectos de personalidade também são mais evidentes em Nicole, já que também é a candidata que mais fez uso de vídeos, que ajudam a entender e conferir gestos, falas e performances no geral. Sandra e Ginevra aparecem de forma mais vítima neste contexto.

As três representantes são ativas no *Instagram*, gerando conteúdos e engajamentos e, por investirem na rede social, enxergam a necessidade da comunicação de mandato e a importância de expor o trabalho feito em uma rede social que tem grande número de usuários. Este trabalho importa para diminuir a divisão sexual do trabalho e o liberalismo patriarcal, imposta de forma histórica pelos homens na sociedade.

Além disso, as publicações feitas e discursos ditos envolvem a opinião das vereadoras, que além dos fins pessoais de cada uma, carrega valores de

identificações e funcionamento da sociedade, que não são científicos ou filosóficos, mas corroboram para a mudança e inclusão das mulheres na política brasileira, sobretudo, na região do Vale do Rio Pardo.

Um fator comum entre as três mulheres é o seu papel de representatividade feminina na política. Em Santa Cruz do Sul, Venâncio Aires, Candelária ou em qualquer lugar do mundo, a presença de Nicoles, Sandras e Ginevras, fortifica a política brasileira e a inserção da mulher neste ambiente. As vereadoras analisadas, cada uma do seu modo e na sua proporção, consegue atingir e representar outras mulheres.

O objetivo geral da análise foi atingido, visto que as vereadoras estudadas conseguem incorporar os recursos de gênero para promover a comunicação de mandato. Usam de performances de gênero, como os cuidados com causas ligadas à saúde, educação e principalmente às mulheres para fazer o seu trabalho. Este termo, inclusive, de recursos de gênero, foi criado pela autora durante este trabalho e representa o uso de forma discursiva e imagética de ações ligadas ao gênero mulher para promover e fazer a comunicação de mandato. Com estas performances conseguem ganhar ou disputar espaço em um local marcado ainda pela prevalência masculina, e ter mais visibilidade no meio político.

Os recursos geram sentidos e valorizam a autonomia individual das mulheres em confronto com a dominação masculina, assim como é o conceito de liberalismo constituído pelo feminismo. O gênero, empregado nesta pesquisa como recurso, é um elemento que constrói relações sociais, assim como discutido no subcapítulo 4.2.

Pela análise feita se constatou que a comunicação de mandato das vereadoras proporciona uma boa comunicação pública e política, com fluxo de informações com os cidadãos. Esse vínculo só acontece quando há comunicação pública entre os representantes políticos e a população.

## REFERÊNCIAS

ALDÉ, Alessandra. A construção da política: democracia, cidadania e meios de comunicação de massa. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

ALMADA, Maria Paula; CARREIRO, Rodrigo; BARROS, Samuel; GOMES, Wilson. Democracia digital no Brasil: obrigação legal, pressão política e viabilidade tecnológica. Matrizes, vol. 13, núm. 3, 2019.

ÂNGELO, Pedro D. Pesquisa sobre o *Instagram* no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do *Instagram*. *Opinion Box*. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>>. Acesso em 19 nov. 2023.

ARAÚJO, Clara. Partidos políticos e gênero: mediações nas rotas de ingresso das mulheres na representação política. *Revista de Sociologia e Política*, nº 24, Curitiba, 2005.

ASSAD, Lydia Gomes. Quem são os *spin doctors* no Brasil: Perfis, técnicas e práticas. Brasília: Universidade de Brasília, 2017.

Bello Sexo. Periódico Religioso, de Instrução e Recreio, Noticioso e Crítico moderado redigido por várias senhoras. Vol. 1, edição 1, 21 de agosto de 1862. Rio de Janeiro. Disponível em: <[https://memoria.bn.br/pdf/736902/per736902\\_1862\\_00001.pdf](https://memoria.bn.br/pdf/736902/per736902_1862_00001.pdf)>. Acesso em: 31 outubro 2023.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de Comunicação Pública. In: DUARTE, Jorge [Org.]. Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. Paulus Editora, 3ª ed., 2004, 2014 (livro digital).

Câmara de Vereadores de Arroio do Tigre. Disponível em: <<https://www.camaraarroiodotigre.rs.gov.br/>>. Acesso em: 20 jul. 2023.

Câmara de Vereadores de Boqueirão do Leão. Disponível em: <<https://www.cmboqueiraodoleao.rs.gov.br/>>. Acesso em: 20 jul. 2023.

Câmara de Vereadores de Candelária. Disponível em: <<https://camaracandelaria.atende.net/cidadao>>. Acesso em: 20 jul. 2023.

Câmara de Vereadores de Encruzilhada do Sul. Disponível em: <<https://www.encruzilhadadosul.rs.leg.br/>>. Acesso em: 20 jul. 2023.

Câmara de Vereadores de Estrela Velha. Disponível em: <<https://camaraestrelavelha.rs.gov.br/portal/>>. Acesso em: 20 jul. 2023.

Câmara de Vereadores de General Câmara. Disponível em: <<https://www.generalcamara.rs.leg.br/>>. Acesso em: 20 jul. 2023.



- Câmara de Vereadores de Herveiras. Disponível em: <<https://www.camaraherveiras.rs.gov.br/>>. Acesso em: 20 jul. 2023.
- Câmara de Vereadores de Ibarama. Disponível em: <<https://www.camaraibarama.rs.gov.br/>>. Acesso em: 20 jul. 2023.
- Câmara de Vereadores de Lagoa Bonita do Sul. Disponível em: <<https://www.lagoabonitadosul.rs.leg.br/>>. Acesso em: 20 jul. 2023.
- Câmara de Vereadores de Mato Leitão. Disponível em: <<https://camaramatoleitao-rs.com.br/novo/>>. Acesso em: 20 jul. 2023.
- Câmara de Vereadores de Pantano Grande. Disponível em: <<https://www.camarapantanogrande.rs.gov.br/>>. Acesso em: 20 jul. 2023.
- Câmara de Vereadores de Passa Sete. Disponível em: <<https://www.camarapassasete.rs.gov.br/>>. Acesso em: 20 jul. 2023.
- Câmara de Vereadores de Passo do Sobrado. Disponível em: <<https://camps.rs.gov.br/>>. Acesso em: 20 jul. 2023.
- Câmara de Vereadores de Rio Pardo. Disponível em: <<https://www.camarariopardo.rs.gov.br/>>. Acesso em: 20 jul. 2023.
- Câmara de Vereadores de Santa Cruz do Sul. Disponível em: <<https://www.camarasantacruz.rs.gov.br/>>. Acesso em: 20 jul. 2023.
- Câmara de Vereadores de Segredo. Disponível em: <<https://camarasegredo.rs.gov.br/>>. Acesso em: 20 jul. 2023.
- Câmara de Vereadores de Sinimbu. Disponível em: <<https://www.camarasinimbu.rs.gov.br/>>. Acesso em: 20 jul. 2023.
- Câmara de Vereadores de Sobradinho. Disponível em: <<http://www.camarasobradinho-rs.com.br/>>. Acesso em: 20 jul. 2023.
- Câmara de Vereadores de Tunas. Disponível em: <<https://www.camaratunas.rs.gov.br/vereadores/>>. Acesso em: 20 jul. 2023.
- Câmara de Vereadores de Vale do Sol. Disponível em: <<https://www.cmvs.rs.gov.br/>>. Acesso em: 20 jul. 2023.
- Câmara de Vereadores de Vale Verde. Disponível em: <<https://www.camaravaverde.com.br/>>. Acesso em: 20 jul. 2023.
- Câmara de Vereadores de Venâncio Aires. Disponível em: <<https://www.venancioaires.rs.leg.br/>>. Acesso em: 20 jul. 2023.

Câmara de Vereadores de Vera Cruz. Disponível em: <<https://www.veracruz.rs.leg.br/>>. Acesso em: 20 jul. 2023.

CARBONE, Filipe. *Instagram* é a rede social mais usada pelos brasileiros, mas estudo mostra declínio. Disponível em: <<https://mundoconectado.com.br/noticias/v/32781/instagram-e-a-rede-social-mais-usada-pelos-brasileiros-mas-estudo-mostra-declinio#:~:text=Segundo%20um%20novo%20levantamento%20da,eles%20dedicam%20%C3%A0s%20redes%20sociais>>. Acesso em: 9 jun. 2023.

CHAGAS, Anivaldo Tadeu Roston. O questionário na pesquisa Científica. 2000. Disponível em: <[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38538199/questionarios-libre.pdf?1440207654=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DO\\_QUESTIONARIO\\_NA\\_PESQUISA\\_CIENTIFICA\\_An.pdf&Expires=1699315039&Signature=O9nIKpk7uiq9P9PM56H6XLg-GNtx9hSSuEQsz9~fhTOB1~WhecJVjQtZ6NKadsy2TV8N9jrn8rpGuBNzC4IWwVoDeiXxGVBFKwj-orxFO4dFoh0k99RGfrT7ydQGeBFNFjCSQnmVtBAc1pfuZXXT84e4TfKeJNVGsdLzLLHOHX-lwlgoSRCPMbp2RZXA5L87L3qLxvVKqdOxyHO~htrScml69iWYeI4Yq4wK4b1ut~5N2d306p0Gc~fNB01y56kAcdcYknCcvzX1MRsCHQ2~APSIK-3UqfFvx9supNmoh7I5c5bnyet-moHqhxcDSMQ2qngo94PWypK4ps3PCE5GPA\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38538199/questionarios-libre.pdf?1440207654=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DO_QUESTIONARIO_NA_PESQUISA_CIENTIFICA_An.pdf&Expires=1699315039&Signature=O9nIKpk7uiq9P9PM56H6XLg-GNtx9hSSuEQsz9~fhTOB1~WhecJVjQtZ6NKadsy2TV8N9jrn8rpGuBNzC4IWwVoDeiXxGVBFKwj-orxFO4dFoh0k99RGfrT7ydQGeBFNFjCSQnmVtBAc1pfuZXXT84e4TfKeJNVGsdLzLLHOHX-lwlgoSRCPMbp2RZXA5L87L3qLxvVKqdOxyHO~htrScml69iWYeI4Yq4wK4b1ut~5N2d306p0Gc~fNB01y56kAcdcYknCcvzX1MRsCHQ2~APSIK-3UqfFvx9supNmoh7I5c5bnyet-moHqhxcDSMQ2qngo94PWypK4ps3PCE5GPA_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)>. Acesso em: 6 nov. 2023.

Charaudeau, Patrick. "Uma análise semiolinguística do texto e do discurso", In : PAULIUKONIS, M. A. L. e GAVAZZI, S. (Orgs.) *Da língua ao discurso : reflexões para o ensino*. Rio de Janeiro : Lucerna, 2005, p. 11-27., 2005, consulté le 12 octobre 2023 sur le site de Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications. <<http://www.patrick-charaudeau.com/Uma-analise-semiolinguistica-do.html>>. Acesso em 12 out. 2023.

CHAUÍ, Marilena. *Simulacro e poder: uma análise da mídia*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.

CRUZ, Sabrina Uzêda da. *A representação da mulher na mídia: Um olhar feminista sobre as propagandas de cerveja*. Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. Faculdade de Comunicação/UFBA, Salvador-Bahia. 2008. Disponível em: <<https://www.cult.ufba.br/enecult2008/14477.pdf>>. Acesso em 31 outubro 2023.

FERNANDES, Carla Montuori; OLIVEIRA, Luiz Ademir de; COIMBRA, Mayra Regina; CAMPOS, Mariane Motta de. *A pós-verdade em tempos de Covid-19: o negacionismo no discurso do governo no Instagram*. Liinc em Revista, Rio de Janeiro, v.16, n.2, e5317, dezembro 2020.

FERREIRA, Gil Baptista; CORREIA, João Carlos; SANTO, Paula do Espírito (Orgs.). *Conceitos de Comunicação Política*. LabCom, 2010.

GOMES, Wilson. *A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política*. Revista Fronteiras, Unisinos, 2005.

GOMES, Wilson. Transformações da política na era da comunicação de massa. São Paulo: Paulus, 2004.

IBGE Educa. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Homens e mulheres. Disponível em:

<<https://educa.ibge.gov.br/criancas/brasil/nosso-povo/19625-numero-de-homens-e-mulheres.htm>>. Acesso em: 22 outubro 2023.

IBGE. Cidades e Estados do Brasil. Governo Federal. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 19 nov. 2023.

JUNIOR, Décio Alves Ribeiro. Avaliação da gestão de comunicação em mandato parlamentar. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, Faculdade Latino-Americana de Ciências Sociais - Flacso., 2017.

LIMA, Paola; PORTELA, Raissa (sob supervisão). Mulheres na política: ações buscam garantir maior participação feminina no poder. Agência Senado. Disponível em:

<<https://www12.senado.leg.br/noticias/infomaterias/2022/05/aliados-na-luta-por-mais-mulheres-na-politica#:~:text=De%20acordo%20com%20o%20IBGE,de%2015%25%20dos%20cargos%20eletivos>>. Acesso em: 12 jun. 2023.

LOSEKANN, Cristiana. A esfera pública habermasiana, seus principais críticos e as possibilidades do uso deste conceito no contexto brasileiro. Pelotas: Pensamento Plural, 2009.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de Metodologia Científica. 5ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

MATOS, Heloiza Helena Gomes de. Comunicação Política e Comunicação Pública. Organicom, n. 4, ano 3, 2006.

MELO, Glenda Cristina Valim de; LOPES, Luiz Paulo da Moita. As performances discursivo-identitárias de mulheres negras em uma comunidade para negros na Orkut. Artigo. 2013. Disponível em:

<<https://www.scielo.br/j/delta/a/FxnQcPzHPFD4NV6pdr3b9cL/#>>. Acesso em: 31 outubro 2023.

MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. Universidade de Brasília. Práticas de gênero e carreiras políticas: vertentes explicativas. Revista Estudos Feministas, nº 18, vol 3. UFSC, Florianópolis, 2010. Disponível em:

<<https://www.scielo.br/j/ref/a/VXvt64f7BzmgKcvxdmQR8Zr/?lang=pt>>. Acesso em: 22 outubro 2023.

MITOZO, Isabele Batista; MARQUES, Francisco Paulo Jamil; MONT'ALVERNE, Camila. Como se configura a comunicação online entre representantes e representados no Brasil? um estudo sobre as ferramentas digitais da Câmara dos Deputados. Contracampo, Niterói, v. 35, n. 2, 2016.

MONTE, Irina Coelho; RIBEIRO, Fiana Cutrin de Oliveira. A construção midiática das celebridades no *Instagram*: o contrato de comunicação estabelecido por Neymar durante a Copa do Mundo de 2014. *Revista e-Com*, vol. 8, n. 1, 2015. Disponível em: <<https://revistas.unibh.br/ecom/article/view/1365/866>>. Acesso em: 12 out. 2023.

MOTA, Fernanda Ferreira; BIROLI, Flávia. O gênero na política: a construção do "feminino" nas eleições presidenciais de 2010. *Dossiê o gênero da política: Feminismos, estado e eleições*. 2014. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/cpa/a/FpvVX8NYtKskCgGYFXwD5MN/#>>. Acesso em: 22 outubro 2023.

MUSSALIM, Fernanda. Análise do discurso. In: MUSSALIM, Fernanda; BENTES, Anna Christina [Orgs.]. *Introdução à linguística: domínios e fronteiras*. São Paulo: Cortez, v. 2, cap. 4, 2012.

NOGUEIRA, Conceição. A análise do discurso. In: ALMEIDA, Leandro e FERNANDES, Eugénia (Edts). *Métodos e técnicas de avaliação: novos contributos para a prática e investigação*. Braga: Centro de Estudos da Criança da Universidade do Minho, 2001.

OLIVEIRA, Joana. Machismo à esquerda e à direita na política brasileira. *El País*, 2021. Disponível em: <<https://brasil.elpais.com/brasil/2021-09-26/o-machismo-que-ainda-deseja-acender-fogueiras-para-as-mulheres-que-ousam-fazer-politica.html>>. Acesso em: 8 jun. 2023.

ORLANDI, Eni P. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. Campinas, SP: Editora Pontes, 5ª edição, 2003.

PACETE, Luiz Gustavo. Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo. *Forbes*. Disponível em <<https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>>. Acesso em 16 out. 2023.

PIMENTEL, Pedro Chapaval; TESSEROLI, Ricardo. (Orgs.) *O Brasil vai às urnas: as campanhas eleitorais para presidente na TV e internet*. Londrina: Syntagma Editores, 2019.

POUPART, Jean; DESLAURIERS, Jean-Pierre; GROULX, Lionel-H.; LAPERRIÈRE, Anne; MAYER, Robert; PIRES, Álvaro. *A pesquisa qualitativa: Enfoques epistemológicos e metodológicos*, tradução de Ana Cristina Nasser. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2008.

Redação Brasil Paralelo. Machismo: entenda o significado do termo e o debate ao seu redor. Citação de Helio Hintze. Disponível em: <<https://www.brasilparalelo.com.br/artigos/entenda-o-significado-de-machismo-antes-e-depois-do-advento-do-feminismo-no-seculo-xx#:~:text=Surgiu%20em%20meio%20ao%20movimento,explica%20o%20psicanalista%20Helio%20Hintze.>>. Acesso em: 7 dez. 2023.

ROCHA, Carolina Martinelli. Gênero e distribuição de recursos partidários de campanha: uma análise da eleição para a câmara dos deputados (2018). 2019. Dissertação (Mestrado em Ciências Política) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2019.

SANTOS, Rodolfo Lauro Alves dos. 1984 – A Obra de George Orwell e as Teorias da Comunicação. Brasília: Centro Universitário de Brasília, 2008. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/185252378.pdf>>. Acesso em: 9 jun. 2023.

SARMENTO, Rayza; MASSUCHIN, Michele Goulart; MENDONÇA, Ricardo Fabrino. Comunicação e Política no Brasil: um panorama recente. BIB, São Paulo, n. 95, 2021 (publicada em novembro de 2020).

SARTI, Cynthia Andersen. O feminismo brasileiro desde os anos 1970: revisitando uma trajetória. Universidade Federal de São Paulo, São Paulo. Artigo. 2004.

Disponível em:

<<https://www.scielo.br/j/ref/a/QVnKzsbHFngG9MbWCFFPPCv/abstract/?lang=pt#>>.

Acesso em: 31 outubro 2023.

SCHMITZ, Aldo Antonio; KARAM, Francisco José Castilhos. Os spin doctors e as fontes das notícias. Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPjor). Vol. 9, número 1, 2013.

Sebrae. Como os vídeos podem aumentar suas vendas nas redes sociais. Disponível em:

<<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-os-videos-podem-aumentar-suas-vendas-nas-redes-sociais.ba30d51c3bb81810VgnVCM100000d701210aRCR>>.

Acesso em 19 nov. 2023.

SOUSA, Angélica Silva de; OLIVEIRA, Guilherme Saramago de; ALVES, Laís Hilário. A pesquisa bibliográfica: princípios e fundamentos. Cadernos da Fucamp, v. 20, n. 43, 2021.

TEODORO, Rafael. CÂMARA DOS DEPUTADOS. A conquista do voto feminino. Disponível em:

<<https://www.camara.leg.br/internet/agencia/infograficos-html5/a-conquista-do-voto-feminino/index.html>>. Acesso em: 7 jun. 2023.

TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DE GOIÁS. Primeira deputada negra do país. Disponível em: <[https://apps.tre-go.jus.br/memorial/?page\\_id=11051](https://apps.tre-go.jus.br/memorial/?page_id=11051)>. Acesso em: 8 jun. 2023.

WEBER, Maria Helena; COELHO, Marja Pfeifer; LOCATELLI, Carlos (Org.). Comunicação política e pública - pesquisa e práticas. Florianópolis: Editora Insular, 2017.

## APÊNDICES

### Apêndice A - Quadro de vereadoras no Corede Vale do Rio Pardo

Quadro de vereadoras no Corede Vale do Rio Pardo			
Município	Total vereadores	Total vereadoras	Nomes
Arroio do Tigre	9	3	Delci Schneider (PDT) Adriana Simone Schanne Zimmer (PSB) Elia Maria Mainardi Brixner (PP)
Boqueirão do Leão	9	1	Dalvina Fátima Reginatto (MDB)
Candelária	13	4	Alexandra Ribeiro Bini (PP) Ginevra Haubert Da Silveira (PSB) Cristina Beatriz Rohde (PSDB) Jaira Inês Diehl (PTB)
Encruzilhada do Sul	11	1	Cristina Boni (PTB)
Estrela Velha	12	0	
General Câmara	9	2	Laís Lucas (PSDB) Narinha (PP)
Herveiras	9	2	Ana Francieli Rodrigues dos Santos (PTB) Camila Maiara Bringmann (PSB)
Ibarama	9	1	Danieli Munarotto (PP)
Lagoa Bonita do Sul	9	2	Adriana da Rosa Foletto (PT) Cleamaris Diana Conti Lipke (PT) Debora Busatto (PP) Eneida Zuchetto Lazzari (PP) Marcia Lazzari (PT) Marisani Raminelli Pens (PTB) Mirian Sartório (PTB)
Mato Leitão	9	2	Clair Bernardete Sell Konrad (PP) Marcela Machry Eggers (PDT)
Pantano Grande	9	2	Zeneide Machado (PMDB) Evania Frantz Trevisan (PP)
Passa Sete	9	0	

Passo do Sobrado	9	4	Fabiane Teresa Eichelberger Gassen (PP) Marlene Teresinha Kroth Haas (PP) Célia Clorete Haas da Fonseca (PTB) Juliana da Silveira (PDT)
Rio Pardo	13	3	Iara Soares Santos (Republicanos) Jane Maria da Conceição Franco (PTB) Marciele Rosa (PSDB)
Santa Cruz do Sul	17	2	Bruna Molz (Republicanos) Nicole Weber (PTB)
Segredo	9	4	Anilda Waide Jahn (MDB) Elisandra Daniela Demichei (PP) Lisandra Mergen (PP) Vanessa Ines Meili (MDB)
Sinimbu	9	3	Georgea Bernhard (União) Kelli Fagundes Sackser (MDB) Lilian Carvalho (PTB)
Sobradinho	9	2	Daniele Karnopp (Progressistas) Iava Trevisan (PDT)
Tunas	9	2	Luana Neiland da Silva (PTB) Andreia Freitas (PTB)
Vale do Sol	9	2	Cilda Julieta Goldschmidt (MDB) Patrícia Fernanda de Carvalho (PP)
Vale Verde	9	1	Sandra de Mello da Silva (PSB)
Venâncio Aires	15	5	Ana Cláudia do Amaral Teixeira (PDT) Claidir Kerkhoff (União Brasil) Claudete Marisa da Silva Cittolin (PSD) Luciana Regina Scheibler (PDT) Sandra Helena Wagner (PSB)
Vera Cruz	11	2	Cira Maria Gassen Kaufmann (PT) Vaneila Liara Schifelbein Helfer (PSB)
Total	236	50	

**Apêndice B - Modelo de questionário para escolha das vereadoras**

*E-mail:*

1. Nome completo, município e partido político.
2. Desde quando está filiada a um partido político e em qual ano concorreu à vereadora pela primeira vez?
3. Quantas vezes já foi eleita, em qual mandato está?
4. Quais as causas que mais trabalha em prol?
5. Qual é o seu público-alvo?
6. Para você, quais as competências fundamentais para uma mulher que está na política?
7. Seu mandato conta com algum tipo de assessoria própria (uma equipe sua) na área de Comunicação e/ou Redes Sociais?  
 Sim, tenho uma equipe própria.  
 Não, eu mesma faço.
8. Em caso de contar com serviço de comunicação próprio, explique quem faz (jornalista, publicitário, relações públicas ou outro) e como funciona:
9. Conta com o apoio da Assessoria de Comunicação da Câmara de Vereadores do seu município?  
 Sim  
 Não
10. Se a resposta da pergunta anterior foi sim, quantos e quais são os profissionais que atuam neste apoio (jornalista, publicitário, relações públicas ou outro) e como funciona?
11. Como é a sua relação com a imprensa local e regional? No sentido da divulgação do trabalho, participação em entrevistas e afins...
12. Qual(is) rede(s) social(is) usa para se divulgar e divulgar seu mandato:  
 Facebook  
 Instagram  
 Whatsapp  
 Telegram  
 Twitter  
 Tiktok



- Threads*
- YouTube*
- Outra. Qual.....

13. Deixe aqui os endereços das suas redes sociais

14. Que tipo de conteúdos são disponibilizados em suas redes sociais?

15. Algo que queira acrescentar sobre a sua forma de se comunicar com a sociedade.